

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA UNA MARCA
DE MIEL DE ABEJA PARA LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES APÍCOLAS CRUZ VERDE DEL DISTRITO DE
ÍLLIMO – CHICLAYO 2015

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: GONZALES MONTENEGRO LILIANA

Chiclayo, octubre 2015

ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA UNA MARCA
DE MIEL DE ABEJA PARA LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES APÍCOLAS CRUZ VERDE DEL DISTRITO DE
ÍLLIMO – CHICLAYO 2015

POR:

Bach. GONZALES MONTENEGRO LILIANA

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco

Presidente de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Secretaria(o) de Jurado

Lic. Eduardo Zárate Castañeda

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

A Dios por guiar cada paso que doy y darme una oportunidad de ver realizada una meta más de mi vida profesional.

A mis queridos padres Irmina y Manuel quien con su cariño, esfuerzo y apoyo incondicionales supieron hacer de mí una persona de bien, por enseñarme a ser perseverante, a no dejar que los obstáculos de la vida impidan mi triunfo, sino crear de ellos una lección.

AGRADECIMIENTO.

A mi asesor de Tesis Eduardo Zarate Castañeda por brindarme su apoyo, guía y tiempo necesario para el desarrollo de la tesis.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a sus autoridades y profesores, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases Teóricas Científicas.....	19
2.3. Definición de términos básicos.....	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	38
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
3.2. Área y línea de Investigación.....	38
3.2. Población y muestra.....	39
3.3. Identificación y operacionalización de variables.....	40
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
VII. ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1 PRINCIPAL FLORA MELÍFERA EN EL PERÚ	44
TABLA 2 PRODUCCIÓN MEDIA DE MIEL DE ABEJA EN LAMBAYEQUE, SEGÚN PRINCIPALES DISTRITOS	48
TABLA 3 PRODUCCIÓN DE MIEL DE ABEJA POR DISTRITO.	49
TABLA 4 CALENDARIO DE LAS COSECHAS DE MIEL EN CADA CAMPAÑA DE LOS APICULTORES DE LAMBAYEQUE.....	51
TABLA 5 PRECIOS DE LA MIEL DE ABEJA EN EL SUPERMERCADO METRO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.	64
TABLA 6 PRECIOS DE LA MIEL DE ABEJA EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.....	65
TABLA 7 PRECIOS DE LA MIEL DE ABEJA EN EL SUPERMERCADO TOTTUS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.	67
TABLA 8 PRECIOS EN LAS PRINCIPALES TIENDAS NATURISTAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.	68
TABLA 9 BENEFICIOS MEDICINALES DE LA MIEL.....	78
TABLA 10 BENEFICIOS ALIMENTICIOS Y ENERGÉTICOS DE LA MIEL.....	78
TABLA 11 BENEFICIOS DE LA MIEL COMO ALIMENTO NATURAL Y SALUDABLE.	79
TABLA 12 BENEFICIOS COSMETOLÓGICOS DE LA MIEL.	79
TABLA 13 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	97
TABLA 14 PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO.....	117
TABLA 15 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN ANUAL.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 1 SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	69
GRÁFICO 2 EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	70
GRÁFICO 3 PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OCUPACIÓN.....	70
GRÁFICO 4 CONSUMO DE MIEL DE LOS ENCUESTADOS.....	71
GRÁFICO 5 RAZONES POR LAS QUE NO CONSUME MIEL.....	72
GRÁFICO 6 ÉPOCA DE CONSUMO DE MIEL.....	72
GRÁFICO 7 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA Y PORCENTAJE DEL CONSUMO DE MIEL.....	73
GRÁFICO 8 FORMAS DE CONSUMO DE MIEL.....	73
GRÁFICO 9 LUGARES DE ADQUISICIÓN DE LA MIEL.....	74
GRÁFICO 10 LUGARES DE COMPRA DE MIEL PARA LA ALTERNATIVA “OTROS”.	75
GRÁFICO 11 PREFERENCIA DE MATERIAL DEL ENVASE.....	75
GRÁFICO 12 FORMATO DE PREFERENCIA.....	76
GRÁFICO 13 PERSONAS QUE CONSUMEN MIEL DE ABEJA SEGÚN LUGAR DE PROCEDENCIA.....	77
GRÁFICO 14 CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS DE LA MIEL DE ABEJA.....	77
GRÁFICO 15 PRECIO PAGADO POR 1 KILO DE MIEL DE ABEJA.....	79
GRÁFICO 16 FRECUENCIA DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN PREFERENCIA DE COLOR DE MIEL.....	80
GRÁFICO 17 PREFERENCIA DE COLOR DE ENVASE.....	81
GRÁFICO 18 PREFERENCIA DE CARACTERÍSTICA DEL ENVASE.....	81
GRÁFICO 19 MEDIO DE INFORMACIÓN PARA CONOCER LA MIEL DE ABEJA.....	82
GRÁFICO 20 PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN PREFERENCIA DE MARCA NUEVA DE MIEL DE ABEJA PROCEDENTE DEL DISTRITO DE ÍLLIMO.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PRESENTACIÓN MIEL DE ABEJA TOYVA	58
FIGURA 2 PRESENTACIÓN MIEL DE ABEJA PANALZA	59
FIGURA 3 PRESENTACIÓN MIEL DE ABEJA REYNA DE OXAPAMPA.	60
FIGURA 4 PRESENTACIÓN MIEL DE ABEJA SAN ROQUE.....	62
FIGURA 5 DISEÑO DE LA MARCA MAXI MIEL.	96
FIGURA 6 ETIQUETA DEL PRODUCTO EN PRESENTACIÓN DE 500 GR.....	99
FIGURA 7 ETIQUETA DEL PRODUCTO EN PRESENTACIÓN DE 750 GR.....	100
FIGURA 8 ENVASE DE VIDRIO 500 GR.	101
FIGURA 9 ENVASE DE PLÁSTICO 750 GR.	102
FIGURA 10 MODELO DE AFICHE USO COSMÉTICO.....	111
FIGURA 11 MODELO DE AFICHE PRESENTACIÓN FAMILIAR.....	112
FIGURA 12 MODELO DE AFICHE FITNESS	113
FIGURA 13 MODELO DE DÍPTICO INFORMATIVO.....	115

RESUMEN.

La apicultura es una de las actividades económicas agropecuarias más sostenibles (sobre todo por el gran impacto positivo que tiene sobre la polinización de los cultivos); actividad que es realizada mayormente por pequeños apicultores distribuidos en todas las regiones del país (costa, sierra y selva).

El objetivo de este estudio es evaluar la viabilidad comercial para una marca de miel de abeja de la asociación de productores apícolas cruz verde del distrito de Íllimo en la ciudad de Chiclayo, así mismo analizar el mercado de miel en el Departamento de Lambayeque, determinar el posicionamiento del producto y marca, así como las políticas de precios y distribución, finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción. Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias: libros, páginas webs, entre otros. Para determinar la viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas cruz verde se realizó un focus group y se aplicaron encuestas a 384 personas de ambos sexos, la encuesta se aplicó en distintos puntos de la ciudad de Chiclayo, como los supermercados, mercados y tiendas naturistas.

Con respecto al análisis del mercado de miel en la ciudad de Chiclayo se realizaron visitas a diferentes centros de venta, con lo que se pudo conocer las diferentes marcas de miel que se ofrecen en el mercado, sus presentaciones, cantidades comercializadas, precios a los que son adquiridos y canales de comercialización.

Para determinar el posicionamiento del producto y marca, políticas de precios y distribución y definir las estrategias de publicidad y promoción se realizó una propuesta para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas cruz verde.

Como principales conclusiones encontramos que sí es viable la comercialización de miel en la ciudad de Chiclayo porque se encontró que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por los cuales sí la consumirían es el cuidado de la salud, además la búsqueda de un producto natural y de calidad. Así mismo tenemos que las características de las personas que demandan el producto son de sexo masculino y femenino, con edades de 25 a más años. Con frecuencia de consumo semanal para ser usado en bebidas y alimentos. Los lugares de compra de este producto son supermercados, con respecto a la disposición de pago depende de la presentación que se adquiera el producto.

Palabras Claves:

Apicultura, viabilidad comercial, mercado, marca.

ABSTRACT.

Beekeeping is one of the most sustainable agricultural economic activities (especially by the large positive impact on the pollination of crops); activity that is mostly done by small beekeepers distributed in all regions (coast, mountains and jungle).

The aim of this study is to evaluate the commercial viability for a brand of honey association Green Cross Illimo District beekeepers in the city of Chiclayo, also analyze the market for honey in the Department of Lambayeque, determine the product positioning and brand as well as the pricing and distribution policies finally define strategies for advertising and promotion. To achieve these objectives, secondary sources were used: books, websites, among others. To determine the commercial viability for a brand of honey for the association of beekeepers green cross was conducted focus groups and surveys were administered to 384 persons of both sexes, the survey was conducted in different parts of the city of Chiclayo, as supermarkets, markets and health food stores.

Regarding the analysis of the honey market in the city of Chiclayo visits to different sales centers were made, which was learned all brands of honey offered in the market, presentations, quantities traded, prices at which are acquired and marketing channels.

To determine product positioning and branding, pricing and distribution strategies and define advertising and promotion a proposal for a brand of honey for the association of beekeepers green cross was made.

The main conclusions are that it is viable marketing of honey in the city of Chiclayo because it was found that in the city said there is demand for this product and the factor by which the consume itself is health care, plus search a natural product and quality. We also have the characteristics of people who demand the product are male and female, ages 25 and older. Often weekly consumption for use in beverages and foods. The places of purchase of this product are supermarkets, with respect to the provision of payment depends on the presentation is gained.

Key words:

Beekeeping, commercial viability, market Brand.

I. INTRODUCCIÓN.

La Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo se dedica a la producción y comercialización de miel de abeja únicamente a granel dependiendo del acopiador el cual fija las condiciones de precio, volumen y estacionalidad, sin reconocer la calidad y pureza de su producto, siendo este último quien maneja las principales variables del mercado y perciben mayor margen de ganancia que el productor.

La Asociación comercializa el producto sin marca lo cual genera que no exista lealtad por parte de los clientes hacia el producto de la Asociación ya que existen diferentes tipos de calidad de miel en el mercado, no se puede trabajar más productos de la Asociación porque no se tiene una referencia y por otro lado, no genera márgenes de ganancia más altos y aumenta la dependencia hacia los acopiadores.

El crear una marca con los estándares apropiados le dará identidad en el mercado como un producto de calidad e inocuidad, que los distinga y diferencie de la competencia, para que un producto genérico como es la miel de abeja se convierta en un producto que pueda tener oportunidad de entrar a otros mercados y a clientes que prefieren productos más elaborados con atributos específicos que le da una marca. Lo cual permitirá en el cliente final generar una percepción de valor.

Los socios buscan mejorar su actividad económica y esto se logrará mediante el desarrollo de una adecuada marca que le permita posicionar su producto en la mente del consumidor, con las características y cualidades que lo diferencian de las mieles que tradicionalmente se comercializan en la Ciudad de Chiclayo. Para así obtener un mayor beneficio sobre la comercialización de

su producto y eso va a permitir que los trabajadores que pertenecen a la Asociación tengan mejores márgenes de ganancias, mayor rentabilidad y mejores estándares de vida.

También es importante mencionar el incremento del mercado en los últimos años de los productos apícolas, el cual ha sido generado por el “boom” del consumo de productos naturales libres de químicos y cuyo procesamiento sea amigable con el entorno, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente.

En la formulación del problema se plantea la pregunta si ¿Es viable comercialmente introducir una marca de miel de abeja para la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo, en la Provincia de Chiclayo?

La hipótesis de la tesis: sí, es viable la comercialización de una marca de miel de abeja para la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo en la Provincia de Chiclayo.

Como objetivo general se tiene evaluar la viabilidad comercial de una marca de miel de abeja de la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo. Y como objetivos específicos:

- Analizar el mercado de miel de abeja del Departamento de Lambayeque.
- Determinar el posicionamiento del producto y marca.
- Determinar las políticas de precios y distribución.
- Definir las estrategias de publicidad y promoción.

La Justificación de la tesis es poder conocer si es viable la comercialización de una marca de miel de abeja de la Asociación de Productores Apícolas Cruz

Verde en la ciudad de Chiclayo, Generando diferentes tipos de beneficios para los productores de la zona, mejorando así sus ingresos generando con esto una mejor calidad de vida para sus familias y permitiendo que se genere la reinversión en tecnología para mejorar el proceso de la miel permitiéndoles tener una mejor calidad de producto.

II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes.

El sector apícola peruano es un negocio muy atractivo, razón por la cual se han realizado diversas investigaciones como:

La investigación realizada por El Proyecto de cooperación UE – Perú en materia de asistencia técnica relativa al comercio, con apoyo de COPEME (Consortio de organizaciones privadas de promoción al desarrollo de la pequeña y micro empresa) (2004), realizaron un informe sobre la mejora de las técnicas y procesos en la producción, cosecha y acopio de miel de abeja y productos del bosque seco Lambayeque donde se concluyó que la explotación apícola se está transformando en una actividad innovadora que conjuga la explotación de los recursos naturales de manera sostenible y por ende en un medio alternativo de generación de rentas para fomentar el desarrollo de las zonas rurales.

La Asociación de Productores Apícolas de Lambayeque (APAL) tiene como misión promover el desarrollo de la producción apícola a nivel regional y nacional en ventas de productos de colmena como son: miel de abeja orgánica, polen, jalea real, propolio; entre otros; asimismo tiene la finalidad de acopiar la miel de los productores apícolas del departamento de Lambayeque para venderla al mercado local, nacional e internacional para obtener mayores ganancias promocionando una sola marca: “PREMIUM”, asimismo recibir beneficios a través de proyectos con el apoyo del gobierno regional, del municipio provincial de Lambayeque, ONG, entre otros.

Estudio de Mercado de Miel de Abeja y Estrategias de Comercialización (Honduras y Nicaragua)” (2010), desarrollado en el marco del proyecto: Apoyo

al Desarrollo de micro y pequeños productores rurales del sector apícola de Nicaragua y Honduras, ejecutado por la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact, cuyo interés fue reducir la pobreza, impulsar mejores niveles de vida y facilitar acceso comercial a los mercados regionales, de manera que sus intervenciones están dirigidas a la búsqueda de mejora de la competitividad de micro y pequeños productores rurales del sector apícola de Nicaragua y Honduras.

El “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción, comercialización de miel de abeja y derivados, en el sector de bellavista, parroquia san Antonio de Ibarra” (2011), de la Universidad Técnica del Norte de Ibarra del departamento de Ciencias Administrativas y Económicas con el tema se llevó a cabo un estudio de mercado que permitió hacer un análisis preliminar de los potenciales nichos de mercado, y en base a estos direccionar la producción en el sentido correcto, el cual permitirá emprender un proceso de producción y comercialización de miel de abeja y derivados, el cual servirá como referencia y guía para el presente proyecto

Además cabe resaltar y considerar el estudio realizado en base a estos y otros estudios relacionados con el tema de investigación se pretende llegar a conocer si es posible la comercialización de la miel de abeja en el departamento de Lambayeque de la Asociación de apicultores Cruz Verde del Distrito de Íllimo.

2.2. Bases Teóricas Científicas.

2.2.1. Viabilidad Comercial.

La Viabilidad Comercial según Concha G. (2009), es una herramienta que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados.

Los objetos de la Viabilidad Comercial son: el producto, el consumidor, el mercado y la responsabilidad social.

Para analizar la Viabilidad Comercial de un proyecto debemos conocer primero el mercado a quien vamos a dirigir.

2.2.2. Estudio de Mercado.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte Stanton, W. (2004) nos dice que el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de

mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Objetivos del estudio de mercado.

Seglin, J (1995). Nos dice que un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el

bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.2.3. Producto.

Kotler y Armstrong (2008), afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Por otro lado Santesmases, M (2004), dice que el producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Si no se dispone del producto adecuado para estimular a demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

Santesmases, M (2004). Nos habla también sobre identificación del producto el cual es una diferenciación formal. Se realiza fundamentalmente mediante la marca y, adicionalmente, el modelo. Asimismo, el envase y la etiqueta también son, en algunos casos algunos factores de diferenciación. La marca es el

modelo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás.

2.2.3.1. Atributos y beneficios del producto.

Los atributos son características específicas que presenta un producto. Entre ellas destacan:

- Formulaciones e ingredientes
- Componentes y funciones
- Dimensiones y características físicas
- Envase y empaque

Por su parte los beneficios corresponden al resultado esperado por la demanda al hacer uso de los atributos del producto. En sentido amplio, los beneficios pueden ser:

- Sensoriales.
- Emocionales.
- Cognitivos.
- Funcionales.
- Relacionales.

De modo general, la demanda suele interesarse más por los beneficios que por los atributos.

Sin embargo, una definición adecuada de atributos funge como componente clave tanto para generar credibilidad en la comunicación como para establecer vínculos hacia especificaciones productivas y sistemas de calidad que hagan las promesas de mercadeo sostenibles.

2.2.4. La Marca.

Santesmases, M (2004). Nos dice que el desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro.

Por su parte, Kotler P (2008). Considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Algunas de las herramientas más importantes para desarrollar una marca son:

- Relaciones públicas
- Comunicados de prensa
- Patrocinios
- Páginas web

- Exhibiciones
- Eventos de mercadotecnia
- Facilidades públicas
- Publicidad online
- Transmisión en medios.

2.2.5. EL Precio.

Kotler y Armstrong (2008), nos dice que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como “la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

2.2.6. Plaza o Distribución.

La plaza es un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia, apoya en gran manera el posicionamiento del producto y servicio en el mercado, sin ella no serviría de nada que el producto se conociera, tuviera una calidad excepcional y un precio inigualable, ya que el cliente potencial no lo tendría para comprarlo.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

2.2.6.1. Canales de distribución.

Kotler y Armstrong (2008) definen el canal de distribución como un “conjunto de organizaciones independientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.”

Stanton, W. (2004). Nos dice que se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los

minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.

Es importante mencionar que la distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo. Tiene como actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución (distribución física).

Los agentes que intervienen en el canal y que utilidades aportan:

- Merchandising: actividades que realiza el detallista en el punto de venta: escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de la tienda, promociones de venta.
- Integraciones hacia adelante e integraciones hacia tras.
- Almacenamiento (gestión y control de inventarios).

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, se puede decir que: la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

▪ Estructura de los canales actuales.

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos.

- Canales directos: cuando el productor efectúa la comercialización y entrega del producto al cliente.
- Canales indirectos: cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto

2.2.7. Promoción.

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Kotler (2008), La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Seglin, J (1995). La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de ventas
- Fuerza de venta o Venta personal

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc).

2.2.8. Posicionamiento.

Stanton, et al. (1999). Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Trout, Rivkin (1996). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.2.8.1. Proceso de posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

Segmentar el mercado, evaluar el interés de cada segmento, seleccionar un segmento (o varios), identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

2.2.8.2. Tipos de posicionamiento.

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.9. La apicultura.

Sánchez (2003); Manifiesta que las abejas: “Proviene del latín Apis (abeja) y Cultura (cultivo), es decir, la ciencia que se dedica al cultivo o cría de las abejas utilizando la tecnología, para obtener beneficios económicos”.

La apicultura en sí se refiere a la crianza de abejas, utilizando los medios tecnológicos, para así obtener beneficios tanto para el propietario del negocio como para los consumidores de estos productos.

La apicultura tiene como objetivo principal aprovechar de forma racional y adecuada, la producción del néctar y polen de las plantas, utilizando a las abejas para transformarlos en miel, polen, cera y propóleos. Además se puede decir que la apicultura es el arte y la ciencia de la cría y mantenimiento de las abejas con vistas a obtener de su trabajo, los productos apícolas y generar un beneficio económico para los mismos. Entre los beneficios indirectos de la apicultura, se tiene la polinización (incrementa los rendimientos productivos en casi todos los cultivos sobre todo frutales), el mantenimiento de la biodiversidad de la flora, así como en apiterapia y en la industria cosmética.

La apicultura alcanzó su apogeo cuando el único elemento conocido para endulzar los alimentos era la miel. El descubrimiento de América y la plantación de caña de azúcar en las regiones tropicales de este continente, hizo decrecer sensiblemente la importancia de la apicultura. Sin embargo su práctica no se interrumpió en ningún momento.

Ventajas de la Apicultura:

La explotación racional de abejas presenta muchas ventajas, en comparación con otras actividades productivas del campo, entre las cuales podemos enumerar las siguientes:

- No requiere inversiones costosas y se puede dimensionar de acuerdo a la disponibilidad de incrementarla gradualmente.
- Posibilidad el aprovechamiento racional de los recursos naturales en beneficio de la productividad de las áreas rurales. Con esta actividad se logra que muchas plantas, consideradas malezas improductivas que crecen

en los terrenos incultos, sean provechosas mediante el aporte de su néctar para convertirlo en miel.

- Permite el uso más racional de la mano de obra familiar, ya que abre una oportunidad de trabajo, tanto para el varón o la mujer como al adulto, el anciano o el joven, con lo que se puede incrementar el ingreso económico de la familia.
- Contribuye a mejorar la calidad de la alimentación En este sentido es bien conocido el valor nutritivo de los productos de la apicultura como la miel que permiten una alimentación natural y sana.
- Constituye una fuente de ingreso económico interesante, ya que su rentabilidad es elevada. En una explotación a nivel familiar se puede obtener una rentabilidad del 70%, que muy buena, comparada a otros rubros agrícolas tradicionales
- La conservación del producto es fácil y no sufre descomposición por almacenamiento durante periodos de tiempo prolongado.
- Requiere muy poca extensión de terreno, solo lo suficiente para la instalación de las colmenas, ya que las abejas no tendrán obstáculos para visitar los terrenos aledaños, donde existan flores aprovechables.

2.2.10. La Miel.

La miel de abeja es producida por una variedad especial de abejas, las melíferas. Estos animales toman el néctar de las flores y lo convierten en miel en unos sacos especiales en el interior de su tubo digestivo. Posteriormente se deposita en cubículos especiales en el interior de la colmena, donde madura.

El color de la miel suele ser un amarillo dorado muy agradable a la vista. No obstante, su coloración y sabor dependen en gran medida del tiempo de

maduración y de su procedencia. La miel que tiene un color más amarillo y menos anaranjado se considera de mejor calidad.

La Miel de Abeja se compone principalmente de 16 tipos de azúcares pre digerido, que la hacen un alimento muy noble, de fácil asimilación y de acción rápida en el cuerpo, superando en poder energético a muchos alimentos.

A. Características de la miel.

Por sus características la miel es un producto de alta calidad alimenticia para el consumo humano, además que es utilizada en la industria y en la medicina. Su porcentaje de humedad depende de la composición del néctar, las condiciones climatológicas y los procedimientos empleados para su obtención y almacenamiento. La humedad varía del 13 al 22% en promedio y el contenido de la misma depende principalmente de la variedad de su peso específico. Se considera que el peso de un litro de miel a 20°C es 1,452 kilogramos con 13% de humedad y de 1,386 kilogramos, con el 22% de humedad.

La calidad de la miel la determina su color, y éste depende fundamentalmente de la composición del néctar de que provenga dicha miel, y puede variar de incolora a oscura con diferentes tonalidades. El aroma, el color, sabor, tiempo de cristalización y composición química de la miel depende del néctar que toman las abejas de las flores.

B. Propiedades.

La miel posee numerosas propiedades tanto terapéuticas como nutricionales, dentro de ellas las más importantes son:

- Fácil asimilación debido a que posee hidratos de carbono de cadenas cortas.

- Facilita la digestión y asimilación de otros alimentos: en el caso de los niños facilita la asimilación de calcio y magnesio.
- Posee mayor poder edulcorante que el azúcar.
- Mejora la conservación de los alimentos.
- Es suavemente laxante (regulariza el funcionamiento intestinal).
- Posee propiedades sedantes (favorece la absorción de triptofano que es precursor de la serotonina).
- Es antihemorrágica, antianémica, antiséptica, antitóxica, emoliente y febrífuga.
- Mejora el rendimiento físico, especialmente en los deportistas.
- Estimula el vigor sexual.
- Se utiliza para el tratamiento de faringitis, laringitis, rinitis, gripes, estados depresivos menores, úlceras, gastritis, quemaduras, entre otras.
- Es utilizada para el tratamiento de personas que padecen astenia o estados de cansancio tanto en la esfera física como psíquica y en la desintoxicación de alcohólicos.
- Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico.
- Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico, magnesio, cobre y zinc.

C. Beneficios.

La miel de abeja ofrece múltiples beneficios entre las que destacan:

- Estimula la formación de glóbulos rojos porque posee ácido fólico, ayudando también a incrementar la producción de anticuerpos.
- Es antiséptico, antibiótico, preservador y endulzador natural.
- Fortificador de los nervios y los pulmones.
- Contiene vitaminas B, C, D y E, además de minerales, agua y enzimas.
- Sus efectos sobre la piel son excelentes, ya que cura úlceras, granos y toda clase de impurezas.
- La miel posee pues una gran propiedad embellecedora ya que es utilizada para efectos cosméticos.

D. Usos y formas de consumo de la miel.

Es utilizada a nivel de la medicina, industria y cosmetología. En el uso doméstico para el tratamiento de afecciones gripales, garganta y vías respiratorias; para consumirla como complemento de una dieta saludable y bien balanceada, para la elaboración de productos cosméticos como cremas, champús, jabones y otros.

La miel puede ser usada en cientos de mascarillas para ayudar a la piel. Usada en medicinas y recetas de cocina, la miel no necesita preservativos ni refrigeración y contiene aminoácidos y enzimas vitales para las células.

Digerida la miel ayuda a absorber el calcio y es rica en vitaminas y minerales. Ayuda a sanar heridas y tiene propiedades antibióticas, antivirales, antiinflamatorias y antialérgicas.

2.2.11. Productos derivados de la colmena.

Además de la miel, en la colmena se producen otros productos, entre los que se pueden mencionar la jalea Real, el Polen, y los Propóleos. Estos productos son utilizados en la industria alimenticia y de los Cosméticos.

A. Polen.

Este producto se presenta en forma de polinieto, que las abejas recogen y transforman en granitos y después transportan a la colmena, luego el agricultor los recolecta con el atrapa polen, lo seca para que no se estropee y lo conserva a una temperatura fija.

La coloración del polen varía en relación con la especie vegetal de la cual procede, siendo generalmente amarillo o marrón claro, aunque también puede ser blanco, violáceo y negro.

El polen constituye la fracción proteica de la alimentación de las abejas. Para el ser humano tiene un gran valor nutritivo ya que posee aminoácidos esenciales y un contenido de proteínas de 15 a 20 %. La demanda del polen por el mercado dietético es cada vez mayor debido a sus características nutritivas.

B. Propóleo

El propolis o también conocido como propóleo es una sustancia resinosa de árboles arbustos silvestres, que las abejas extraen con el fin de sellar herméticamente su colmena e impedir que se forme dentro de ella cualquier tipo de infección y que esta se propague. El propolis es usado desde la antigüedad para la curación de heridas. Es un producto muy interesante que está siendo objeto de numerosos estudios.

C. Apitoxina

Según las observaciones hechas a través de los siglos y las investigaciones de estos últimos años, es posible afirmar hoy día que el veneno de abeja tiene una

acción selectiva sobre el sistema nervioso. Así gran número de documentos y experiencias llevan al convencimiento de que las "picaduras" de abejas o las inyecciones de apitoxina determinan en el organismo humano no solamente una inmunidad al veneno de abeja, sino también a ciertas enfermedades infecciosas. Por consiguiente, el veneno de abeja, a condición, sin embargo de ser empleado convenientemente, aparece como un remedio curativo y profiláctico excelente que actúa tanto sobre un órgano aislado o cuando una enfermedad determinada, como sobre el conjunto del organismo. El veneno introducido en el organismo desencadena inmediatamente una reacción de defensa de éste. Esto explicaría en cierto modo el hecho de que los apicultores que trabajan desde hace muchos años con las abejas tengan generalmente una salud excelente y vivan largo tiempo. Poseerían además, una cierta inmunidad frente a diversas enfermedades. Las proyecciones de la apitoxina son que permitiría obtener nuevas vacunas y extender la lista de medicamentos biológicos de que ya disponemos.

D. Jalea Real.

La crean ellas mismas para alimentar a las futuras reinas. Es un alimento con características similares del polen.

E. Cera.

La crean ellas mismas para realizar las estructuras de la colmena, construyendo celdas para que la reina ponga huevos en ellas y para almacenar los alimentos. Muchas veces la mezclan con propóleo para endurecer la estructura.

2.3. Definición de términos básicos.

- Estudio de mercado: Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.
- Producto: Se entiende por aquel objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.
- Marca: Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.
- Promoción: Es el conjunto de técnicas integradas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.
- Posicionamiento: 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa un producto, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.
- Comercialización: Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.
- Apicultura: Es la actividad dedicada a la crianza de las, el principal producto que se obtiene de esta actividad es la miel. La apicultura es una de las actividades económicas agropecuarias más sostenibles.

III. MATERIALES Y MÉTODOS.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Según la naturaleza de la variable el presente estudio está referido a una investigación descriptiva, porque resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de describirlos y realizar comentarios válidos.

Así mismo, la investigación que se realizó tuvo un diseño no experimental, transversal; porque las variables a tratar no se manipularon y se realizó en un tiempo determinado.

En este estudio se empleó la investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cuantitativa se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. Se utilizó la encuesta como herramienta las cuales fueron aplicadas a los clientes y consumidores de miel de abeja.

La investigación cualitativa dio cuenta de la credibilidad de la comunicación. Se observaron a los apicultores de la Asociación Cruz Verde, con el fin de identificar las necesidades que tienen los mismos, con el fin de proponer soluciones para su desarrollo. Se aplicaron entrevistas a profundidad a expertos en el campo apícola para tener alcances sobre la demanda y oferta de la miel, mercados y tendencias. Así mismo se llevó a cabo un Focus Groups.

3.2. Área y línea de investigación.

Área de investigación: Gestión.

Línea de investigación: Administración.

3.3. Población y muestra.

La población para llevar a cabo este estudio de viabilidad comercial estuvo representada por los clientes y/o consumidores de miel de abejas de la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a la población censada por el INEI del distrito de Chiclayo, la Victoria y José Leonardo Ortiz, la población dentro de este rango entre las edades de 16 a 70 años es de 339,010 habitantes los cuales fueron segmentados para el estudio realizado.

Leyenda:

N= Población 339010

n= Tamaño de la muestra

P= 0.50 (proporción de la población que posee las características)

Q= Probabilidad de fracaso 0.5 (1-p)

Z= Desviación estándar (intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

E= Error muestral (0.05).

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (339010)}{(339010-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 384$$

La muestra estará conformada por 384 personas.

3.4. Identificación y operacionalización de variables

Las siguientes variables se obtuvieron a partir de la combinación de los modelos expuestos en el marco teórico. De tal modo se ha determinado a la viabilidad comercial como variable principal, además de sus dimensiones e indicadores posteriormente descritos:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERATIVA
Viabilidad comercial	La viabilidad comercial es una herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de individuos.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Atributos - Beneficios - Calidad - Modelo - Envase - Etiqueta
		Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Logotipo - Isotipo - Gama cromática
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de Mercado - Competencia - Disponibilidad de pago - Formas de pago
		Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comercialización - Puntos de venta - Merchandising - Distribución directa - Logística
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y Promoción

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se usaron fuentes secundarias, como: libros, revistas, páginas webs, entre otros.

Fuentes primarias, mediante encuestas a los clientes y/o consumidores de miel de abeja y un Focus Groups, como también entrevistas a profundidad a los miembros de la asociación de Apicultores Cruz Verde del Distrito de Íllimo.

3.6. Procesamiento y análisis de datos.

Se realizó a partir de encuestas y entrevistas las cuales permitieron obtener conclusiones generales, las cuales ayudaron a determinar el perfil del consumidor de miel de abeja en la ciudad de Chiclayo.

La información obtenida se procesó en tablas estadísticas y gráficos, para una mejor comprensión y visualización, haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. La apicultura en el Perú.

En el Perú, la apicultura tiene como objetivo principal aprovechar, de forma racional y adecuada, la cuantiosa producción natural de néctar y polen, utilizando a las abejas para la obtención de miel, polen, cera y propóleo. Esta actividad es realizada principalmente por pequeños apicultores, distribuidos en todas las regiones del país.

Por sus características geográficas y su diversidad de climas y de flora, nuestro país ofrece gran variedad de tipos de producción apícola, sobre todo en todo lo que presenta una naturaleza multifloral. Sin embargo un adecuado conocimiento de las técnicas, una buena estructura organizativa y de manejo van a permitir un buen desenvolvimiento. Por ejemplo se va a evitar escenarios de sobre población de colmenas en un área específica.

Las abejas no son oriundas del continente americano. La especie fue traída al Perú por las expediciones españolas posteriormente también de otras regiones del mundo. Se trataba de abejas melíferas (*Apis mellifera mellifera*).

Entre las razas más conocidas, cabe mencionar a la abeja italiana, que tiene como características su color amarillo, su docilidad y su naturaleza poco enjambradora; las reinas son buenas ponedoras, pero requieren cuidados. La abeja carnícola goza de las mismas cualidades, con la única diferencia de que su color es oscuro. La abeja africanizada y/o criolla, en cambio, tiene como características su gran rusticidad, su color que varía de claros a oscuros según el grado de hibridación, la presencia de reinas muy prolíficas, y el hecho de ser una subespecie muy enjambradora, defensiva, tolerante a enfermedades y a plagas. Además de otras razas y cruces introducidos. También existen abejas silvestres pertenecientes a la familia Apidae, propia de las abejas domésticas. Las primeras pertenecen a la subfamilia Meliponinae, su crianza es la meliponicultura y se lleva a cabo en

muchos países, como México, Guatemala, Colombia, Venezuela, Brasil, etc. Estas abejas se caracterizan por ser más dóciles y no poseer aguijón. Esta actividad es realizada incipientemente por algunos apicultores en nuestro país. Actividad que también está enmarcada dentro de la Ley y Reglamento apícola.

Ley apícola nacional.

EL 25 de marzo de 1995, se aprueba la Resolución Ministerial N° 0143-95-AG como reglamento general de la Ley N° 26305 de la Apicultura Nacional, que declara de interés nacional a la Apicultura y la actividad agro – industrial de los productos por su importancia económica, social y ecológica; nace la apicultura como objetivo principal de aprovechar, de forma racional y adecuada, la cuantiosa producción natural de néctar y polen, utilizando a las abejas para la obtención de miel, polen, cera y propóleo. Durante los últimos años, instituciones públicas y privadas, han llevado a cabo varios eventos de promoción de la producción, comercialización, capacitación y propuestas de políticas para el desarrollo apícola, entre ellos Abejas del Perú, el Instituto Rural Valle Grande, ACAPICENTER, Asociaciones nacionales como ADAP, SONADAP, APIPERU, Universidades, Ministerio de Agricultura, Direcciones Regionales de Agricultura, Gobiernos Locales (promoviendo proyectos productivos apícolas), AGRORURAL, SENASA, ONG, Asociaciones Regionales y Locales, Mesas Apícolas Regionales y especialistas apícolas nacionales. Hoy en día esta base legal debe constituir para los apicultores un instrumento de trabajo; que viabilice un mejor nivel organizativo, la adopción de tecnología apícola, apertura de nuevos mercados, etc. Propiciando en los apicultores el desarrollo de capacidades técnico empresarial con la finalidad de lograr ganancias significativas.

4.1.1. Flora apícola.

El conocimiento de la Flora de importancia apícola es fundamental para la conducción racional del apiario ya que constituye el recurso con que cuentan las abejas para alimentarse y producir.

La flora es la que define la alternativa productiva (miel, cera, polen, jalea real, propóleos), y pone límites a la producción, dependiendo de ella las características del producto.

Las especies de interés apícola proveen de recursos a las abejas y pueden ser cultivadas con un fin económico determinado (Algodón, alfalfa, zapote, cítricos, manzanos, otros frutales, álamos, acacias, eucaliptos, etc.), o especies silvestres nativas o exóticas.

El Perú cuenta con una gran diversidad de plantas melíferas y poliníferas; tanto de especies nativas como introducidas. Existen innumerables especies, propias para cada región como se muestra en la tabla N° 4.1

Tabla 1 Principal flora melífera en el Perú

NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	DISTRIBUCIÓN
Algarrobo	Prosopis Pallida	Predominancia toda la región de costa norte
Eucalipto	Eucaliptus Globulus	Nacional, con predominancia en la región andina
Chilca	Baccharis Latifolia	Toda la región andina
Muña	Minthostachys Setosa	Toda la región andina
Chicchipa	Tejetes multiflora	Sur andina
Alfalfa	Medicago sativa	Predominancia toda la región andina
Mostaza	Brassica alba	Sur andina y costera
Trebol	Trifolium sp	Predominancia en toda la región andina
Molle	Schinus molle	Predominancia en toda la región andina

Algodón	Gossypium sp	Predominancia en la región de la costa central
Huarango	Prosopis pallida	Predominancia costa sur (Ica)
Cítricos	Citrus sp	Predominancia en la costa y selva central y sur
Guinda	Punus capulí	Predominancia en la región andina central
Café	Coffea sp	Predominancia en la región de selva alta
Pacae	Inga sp	Predominancia en la región de selva central
Maracuyá	Pasiflora edulis	Predominancia en la región de selva central y costa central
Capuli	Prunus serótina	Predominancia en la región de costa norte
Maíz	Zea mays	Todo el País
Palta	Persea americana	Zona costera y valles interandinos
Zapallo	Curcumina máxima	Predominancia costa norte
Basanco	Dyctyocarium lamarckianum	Selva central (Oxapampa)
Nogal	Juglans neotropica	Selva central (Oxapampa)
Níspero	Eryobotrya japonica	Costa central
Chachacomo	Escallonia resinosa	Toda la región andina

Fuente: IDESI (2009)

4.2. Actividad apícola en Lambayeque.

Karl Weiss quien fue el impulsor y primer productor apícola tecnificado de la región Lambayeque, que aprovechó sosteniblemente los recursos brindados por el bosque seco. El recordado profesor Karl Weiss trajo las primeras colmenas tipo estándar desde Alemania y las instaló en el corazón mismo del bosque de Pómac, donde levantó su vivienda, al pie de la huaca “El Abejero”. La apicultura, que data desde la época pre inca, recién alcanzó su producción tecnificada a partir de 1983. Antes, todo el acopio se hizo en forma artesanal.

Con el paso del tiempo esta actividad se multiplicó y en 1983 se inició el Programa Global de Créditos a Pequeños Apicultores promovido por la Fundación para el Desarrollo (FUNDADES) y BID, el programa benefició a 809 apicultores entre quienes se distribuyeron 11,000 colmenas hasta el año 2000.

En 1992 se creó el Proyecto Algarrobo, con el financiamiento del Gobierno Holandés, que benefició directamente a más de 2,500 familias ubicadas en los departamentos de Piura, Tumbes y Lambayeque, 8 500 en Piura y otras mil en Tumbes. (COPEME, 2010).

La miel de abeja es un alimento muy saludable que se produce en los bosques secos de Lambayeque. La situación cambiante de los precios internacionales conjuntamente con las oportunidades tanto del mercado nacional como internacional fuerza a los actores que conforman la cadena a desarrollar iniciativas regionales y nacionales que potencien la competitividad de la cadena productiva de la miel en el Perú enmarcada en el uso racional de los recursos, la sostenibilidad del medio ambiente, el comportamiento interno del sector, las características de la cadena y las políticas públicas. Asimismo, en el caso particular de Lambayeque existe la doble necesidad por un lado la de brindar las oportunidades a los productores rurales en situación de pobreza y de otro la necesidad de conservación de los Bosques ecosistema frágil y único de nuestro departamento.

4.2.1. Zonas de producción apícola en el Departamento de Lambayeque.

Según IDESI Lambayeque (2012), la mayor producción se encuentra en la zona de Illimo, debido a que en estos lugares se encuentran las explotaciones apícolas más grandes a pesar de que el mayor número de colmenas se hallan en Olmos y Motupe (53.6%).

La producción de miel de abeja se concentra en cuatro zonas principalmente, Motupe (12.4%), Mórrope (14.5), Illimo (22.5%) y Olmos (23.8%), que conforman el 73.2% de la oferta de miel de abeja. A pesar de que la productividad de Illimo es mayor, Olmos cuenta con un gran potencial para su desarrollo debido a la gran cantidad de pequeños apicultores.

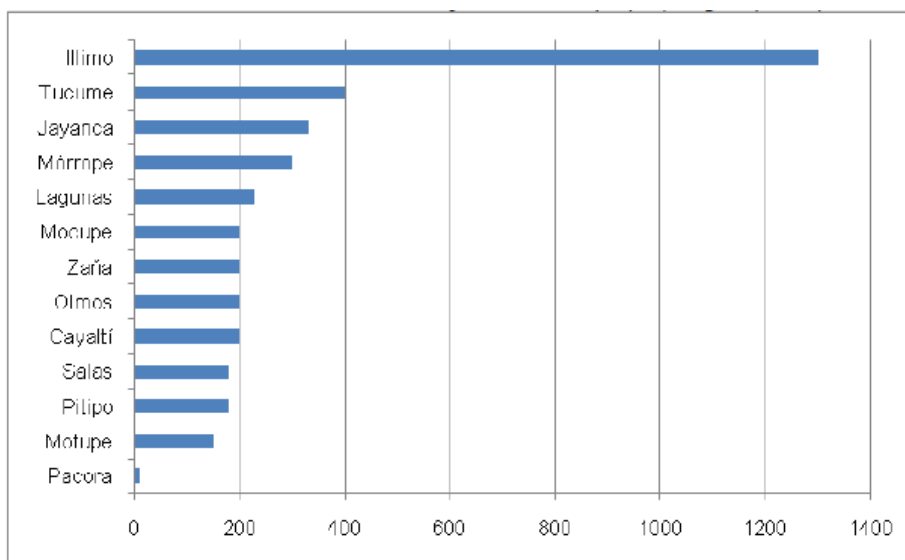
La Gerencia Regional de Agricultura de Lambayeque indica que el departamento de Lambayeque cerró el año 2013 con una producción de más de 300,000 kilos de miel de abeja, a inicios de este año, tras labores de trashumancia (traslado de colmenas a otros bosques) desarrollado por algunos apicultores lambayecanos, se ha obtenido una significativa cosecha de miel de abeja.

Acosta (2013) indica que son más de 1,350 los apicultores que conducen 20,481 colmenas en el departamento de Lambayeque. El 80% de la actividad apícola en la región Lambayeque se desarrolla de manera tecnificada, pero sin embargo es necesario incidir en temas como manejo de colmenas y abejas entre otros aspectos para mejorar la producción apícola.

En la actualidad el 90% de la producción de miel de Lambayeque se destina a los mercados de Lima, Trujillo y Cajamarca en tanto lo restante se queda la localidad.

Por colmena existen unas 80,000 abejas y en Lambayeque la raza de abeja más utilizada es la "abeja cruzada" que es agresiva. Sin embargo el 5% de apicultores de Lambayeque trabajan con las abejas carniola que proceden de Italia y que son mansas y producen mayor cantidad de miel. En Lambayeque se produce la miel utilizando la floración del algarrobo o zapote que se concentran en los bosques secos semidensos de Illimo, Mórrope, Jayanca, Motupe, Olmos así como en Ferreñafe.

Tabla 2 Producción media de miel de abeja en Lambayeque, según principales Distritos



Fuente: IDESI (2012)

4.2.2. Producción de miel de abeja según distritos de Lambayeque.

La producción de miel de abeja por distrito se ha estimado utilizando el Censo Apícola del año 2009 y la producción media por apicultor. Como se observa, el distrito de mayor producción es el distrito de Olmos al que corresponde una producción de aproximadamente 120,960 kilos anuales, seguido del distrito de Íllimo que contribuye con una producción de aproximadamente 115,700 kilos. En tercer lugar, se encuentra el distrito de Mórrope con una producción de 66,960 kilos de miel anual.

Tabla 3 Producción de miel de abeja por Distrito.

DISTRITO	NÚMERO DE APICULTORES	PRODUCCIÓN MEDIA (Kg)	PRODUCCIÓN ESTIMADA POR DISTRITO (Kg)
Illimo	178	650	115700
Jayanca	64	396	25344
Mórrope	186	360	66960
Motupe	321	180	57780
Olmos	504	240	120960
Pítipo	93	216	20088
Salas	96	216	20736
Túcume	62	480	13392
Zaña	68	240	16320
Pacora	37	25	925
Mochumí	53	48	2544
Batan Grande	32	29	928
TOTAL	1694	3080	461677

Fuente: IDESI – Encuesta de Oferta de Miel de Abeja (2009).

4.2.3. Campañas apícolas.

Según IDESI Lambayeque una campaña apícola está referida a las fechas del año en que se produce la extracción de la miel de abeja, existen 3 campañas las cuales están divididas de la siguiente manera:

- **Primera campaña: Diciembre – febrero.**

Campaña conocida como de verano y corresponde a la floración de algarrobo, la cual depende mucho de las lluvias, pudiéndose extender hasta después de éstas, aún más cuando existe presencia de cultivos agrícolas cerca de los apiarios.

Características de la producción: Esta es la más abundante campaña de miel del año, siendo una miel de alta demanda por su color muy claro, transparente y brillante, distinguiéndose en estas características de las mieles cosechadas de colmenas cercanas a zonas de cultivos. La producción de esta campaña puede verse afectada por la presencia de continuas lluvias cuando la flora del bosque se encuentran en plena floración y en menor proporción por muy eventuales bajas de temperaturas durante las noches.

- **Segunda campaña: Junio – setiembre.**

Conocida como campaña de invierno, corresponde a la floración del Sapote principalmente, desde junio hasta agosto.

Características de la producción: depende que las zonas cercanas tengan concentraciones considerables de árboles de sapote en el bosque y que la temperatura sea típica de invierno, pues la extensión del verano perjudica la floración, generando la debilitación de las colmenas manifestándose en despoblación mayormente. La cosecha de esta producción es de color clara como la del algarrobo, pero menos transparente y sin brillo.

- **Tercera campaña: Marzo – mayo (Trashumancia).**

Trashumancia, que se realiza a los bosques interandinos del norte del Perú, en la zona de Mamayacu (Piura) y sierra camino a Canchaque (otras también llegando a Tumbes) durante los meses de marzo y mayo. Se eligen las zonas después de visitas de inspección para constatar las floraciones melíferas y luego se contratan con los dirigentes de comunidades. La cosecha se lleva a cabo en el lugar de la trashumancia, primero se trae la miel, que puede darse en dos o tres cosechas cortas; depende de la floración si es duradera o es corta.

Características de la producción: Miel de trashumancia en las zonas interandinas, usualmente con floraciones de ceibos, esta miel es de color acaramelado y de

agradable sabor y olor floral, por lo que tiene mejor aceptación que las mieles de las campañas descritas antes (1ra y 2da campaña). El éxito de la producción depende de la buena elección del bosque, la oportunidad de instalación y la presencia de lluvias extemporáneas.

Tabla 4 Calendario de las cosechas de miel en cada campaña de los apicultores de Lambayeque.

C	MESES	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.
A	1ra												
M													
P	2da												
A													
Ñ													
A	3ra												

Fuente: IDESI (2010)

Para las zonas de los bosques de Lambayeque existen dos cosechas del Algarrobo desde noviembre hasta inicios de abril y del Zapote antes de iniciar junio hasta finales de agosto, una tercera cosecha en trashumancia hacia zonas interandinas (ceibos), desde antes de abril hasta junio. Entiéndase el color más claro al inicio y final de cada campaña como baja producción.

4.2.4. Apicultura desarrollada en el distrito de Íllimo.

El Distrito de Íllimo, es uno de los doce distritos de la Provincia de Lambayeque, ubicada en el Departamento de Lambayeque, bajo la administración del Gobierno regional de Lambayeque, en el Perú. Limita por el norte con el distrito de Pacora; con Túcume por el sur; Pacora y Mórrope por el oeste y; Pítipo por el este. El distrito está ubicado en el centro de la provincia de Lambayeque, a 37 km. al norte de la ciudad de Chiclayo. Tiene una extensión territorial de 67,30 km², una población total de 9.307 habitantes (según el censo del 2007) y una densidad poblacional de 142 hab/km². Su capital es el pueblo de Íllimo, ubicado sobre la

margen izquierda del río La Leche, a unos 46 msnm. Otros centros poblados son: San Juan de Illimo, Cruz Verde, Zápame, La Iglesia, La Tina, Terremotal. La principal actividad económica es la agricultura, se cultiva maíz blanco, amarillo e híbrido, así como también frijol, alfalfa y loche. También se practica ganadería y apicultura. La temperatura es variable por las influencias del fenómeno El Niño, la temperatura mínima en invierno es 15 °C y la máxima de 18 °C mientras que en verano la temperatura mínima es de 22 °C y la máxima de 36 °C.

Según el MINAG (2012). En Íllimo se producen hasta 300 toneladas de miel de abeja en una campaña que dura de dos a tres meses. Esta se inicia con la floración del algarrobo, el zapote o pájaro bobo según sea la planta melífera, que sirve de acopio de este producto. Cada colmena que cuenta con una reina madre produce entre 30 a 40 kilos. Se calcula que cada madre tiene un período de vida de 3 a 5 años, en tanto, las abejas obreras solo superviven 90 días.

En el Bosque de Pómac se han instalado alrededor de 30 apiarios (grupo de colmenas) tecnificados. La época de campaña se inicia en diciembre y culmina en febrero. Luego las colmenas son trasladadas a Suyo y finalmente a Chulucanas, en Piura, para aprovechar al máximo la producción de las laboriosas abejas.

La miel de Íllimo es nutritiva, extraída de la floración del algarrobo con un color claro, 18% de humedad concentrada y aroma fuerte que es diferente a la del zapote que es una miel más suave y de color ámbar pero igual de agradable.

4.3. Análisis del mercado de productos apícolas en la ciudad de Chiclayo.

4.3.1. Situación actual de la asociación de productores apícolas cruz verde del distrito de Íllimo.

La Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde de Íllimo, formada como comité desde el año 1999, actualmente está conformada por 53 socios, que son familias que se dedican a la producción y comercialización de miel de abeja y manejan entre sí 5,300 colmenas que producen anualmente alrededor de 159,000 kilos de miel de abeja.

La misión de la Asociación es promover el desarrollo de la producción apícola a nivel Regional en ventas de productos de colmena como son: miel de abeja, polen, jalea real y propolio; asimismo acopia la miel de otros productores apícolas para venderla al mercado local y nacional para obtener mayores ganancias.

La asociación destina el 60% de su producción al mercado interno, donde se pueden aumentar los márgenes en relación con los precios que los acopiadores pagan, casi siempre inferior. La comercialización se realiza en la ciudad de Chiclayo.

Análisis FODA de la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde de Íllimo.

Fortalezas:

- Condiciones botánicas, respecto a la variedad y cantidad de bosque y flora nativa en la zona, lo cual es un recurso de gran valor a la hora de buscar la diferenciación y mayor valor de la miel.
- Cuentan con colmenas propias para producir la miel.
- Conocimiento del mercado de la miel a granel.

- Producto 100% natural, sano y energético, que aporta beneficios al consumidor, sin embargo, estos atributos no llegan siempre al conocimiento del consumidor final.

Debilidades:

- Producto actual poco diferenciado y de bajo valor agregado, no se busca una mejora en el precio mediante técnicas de comercialización ni diferenciación del producto, existe una orientación hacia el producto no hacia el cliente.
- Informalidad del sector, lo cual los limita desde el punto de vista de accesos a créditos, herramientas y capital de trabajo para poder hacer crecer y mejorar su negocio, debido a que no pueden demostrar sus ingresos reales.
- Canales de comercialización deficientes.
- Organización de productores incipiente y con deficiente gestión empresarial.
- Malas prácticas en manejo apícola.
- Inadecuado control de las plagas y enfermedades de las abejas.

Oportunidades:

- Percepción sobre la calidad intrínseca del producto, es necesario crear y posicionar una imagen de marca, con mayor información para el consumidor.
- Cambio de hábitos de los consumidores, hacia los productos naturales.

- Aumento de la demanda de productos asociados a la miel, ya sea suplementos alimenticios, farmacéuticos y cosmetológicos, tanto a nivel nacional como internacional.
- Tendencia del mercado hacia los productos provenientes de la colmena.
- Grupos de interés en promover la sostenibilidad del ecosistema del bosque seco en Lambayeque.
- Presencia de instituciones públicas (Agencias agrarias) y ONG que efectúan actividades de asistencia técnica.
- Disponibilidad de vías de acceso a los principales mercados regionales y a la ciudad de Lima.

Amenazas:

- Falta de información del consumidor, desconocimiento del mercado sobre los beneficios del consumo de miel y de su calidad.
- Competencia con otros productores a nivel Local.
- Incremento en la oferta y demanda de otros productos sustitutos.
- Deforestación de flora melífera (tala indiscriminada de bosques).
- Presencia de fenómenos naturales, enfermedades y plagas.
- Falta de un plan integral de desarrollo de la apicultura por parte del Estado.
- Bajo nivel tecnológico de producción y deficiente procesamiento de la miel de abeja.
- Utilización de nuevos productos plaguicidas en la agricultura que matan a las abejas.

4.3.2. Análisis de la situación actual de la competencia.

Un elemento que cobra gran importancia en el presente estudio es analizar la competencia a la que el producto se enfrentará al ingresar al mercado.

Las empresas comercializadoras de miel de abeja en la ciudad de Chiclayo que están legalmente constituidas y que se pudieron referenciar en los supermercados son las siguientes:

A. Asociación de productores apícolas de Lambayeque APAL.

Es la Asociación de Productores Apícolas de Lambayeque, en el año 2000 pudo registrarse formalmente como asociación. Actualmente tiene más de 800 socios concentrados en los distritos de Illimo, Túcume, Mochumí, Olmos, Batangrande, Pacora, Motupe, Mórrope, Jayanca y Salas.

La misión del APAL es promover el desarrollo de la producción apícola a nivel regional y nacional en ventas de productos de colmena como son: miel de abeja orgánica, polen, jalea real, propolio; entre otros; asimismo tiene la finalidad de acopiar la miel de los productores apícolas del departamento de Lambayeque para venderla al mercado local, nacional e internacional para obtener mayores ganancias promocionando una sola marca: "PREMIUM", asimismo recibir beneficios a través de proyectos con el apoyo del gobierno regional, del municipio provincial de Lambayeque, ONG, entre otros.

Fortalezas:

- Esta legalmente constituida.
- Cuenta con el respaldo del Gobierno Regional de Lambayeque.
- Cuenta con planta homogeneizadora.
- Posee variedad de clientes en diferentes ciudades.

- Tiene buenos vínculos comerciales tanto con los clientes como con proveedores en el ámbito nacional.
- Variedad de productos derivados de la colmena.
- Precio económico.
- Buena presentación.

Debilidades:

- Promoción y publicidad débil.
- Poca innovación en el envase del producto.

A. TOYVA.

Empresa Lambayecana dedicada a la producción y comercialización de alimentos apícolas y de otros productos provenientes de los bosques de Pómac. Todos sus productos son especialmente seleccionados de zonas naturales, libres de contaminación, garantizando así la calidad y la pureza de los mismos. Los productos se encuentran en importantes supermercados de Chiclayo, Trujillo y en Lima.

La empresa se encuentra ubicada en calle Los Rebeldes, 220 - AS Ampliación - Chiclayo – Lambayeque.

Fortalezas:

- Innovación en productos y procesos.
- Distribución del producto en Chiclayo, Trujillo y Lima.
- Productos naturales sin intervención química.
- Presencia en el mercado local.

Debilidades:

- Promoción y publicidad débil.
- Falta de innovación en presentación de sus productos.



Figura 1 Presentación miel de abeja TOYVA

B. Procesadora de alimentos naturales panaí E.I.R.L (PANALZA).

Empresa enfocada en la producción, procesamiento y comercialización de productos obtenidos por la apicultura; obtenidos a base de un proceso productivo regulado por las normas técnicas peruanas y las Buenas Prácticas de Manufactura, que brindan a los productos altos estándares de calidad tratando de conservar su valor nutricional, el sabor, olor y color natural.

La empresa está ubicada en la Avenida Manuel Seoane, 1880 La Victoria-Chiclayo-Lambayeque.

Fortalezas:

- Variedad de clientes en diferentes ciudades.
- Son productores y comercializadores.
- Posee experiencia en exportación de miel.
- Esta legalmente organizada.

Debilidades:

- Carece de publicidad y promociones.



Figura 2 Presentación miel de abeja PANALZA

C. Reyna de Oxapampa.

Ubicada en el Departamento de Lambayeque. Son productores y comercializadores de miel de abeja, la empresa cuenta con la infraestructura necesaria y su buena aceptación de sus productos.

Fortalezas:

- Variedad de productos en el mercado.
- Posee todos los registros sanitarios requeridos para la comercialización de la miel.

Debilidades:

- Falta de campañas publicitarias.
- Escasa publicidad.
- No cuenta con promociones en los puntos de venta.



Figura 3 Presentación miel de abeja Reyna de Oxapampa.

D. San Roque.

Empresa Lambayecana dedicada a la producción y comercialización de dulces tradicionales con altos estándares de calidad y constante innovación, promoviendo a la vez una cultura de servicio que genera valor a sus clientes, proveedores y colaboradores.

La comercialización de miel de abeja se realiza en una sola presentación de 500 grs. En envase de plástico.

Fortalezas:

- Cuenta con ocho puntos de venta a nivel local.
- Presencia de marca a nivel nacional e internacional.
- Innovación en el procesamiento de los productos.
- Premios y reconocimientos por la innovación y diversidad de productos.

Debilidades:

- Cuenta solo con una presentación: Frasco de plástico de 500 grs.



Figura 4 Presentación miel de abeja San Roque.

4.3.3. Distribución de productos apícolas en Chiclayo.

La distribución de productos apícolas, específicamente de la miel de abeja se encuentra en los principales supermercados de la ciudad de Chiclayo como son “Metro”, “Plaza vea” y “Tottus”, así como también en tiendas naturistas como “Kaita”, “Santa Natura” y “Bionaturista”, por otro lado San Roque también comercializa la miel de abeja en sus diferentes puntos de venta. En todos ellos, se ofrecen marcas de miel a los consumidores.

Las principales marcas encontradas en la ciudad de Chiclayo fueron: Toyva, Dulce natura, La Reyna de Oxapampa, Bree honey miel, Panalza, entre otras.

Generalmente los productores ofrecen presentaciones de Miel en combinación con Polen y/o Maca.

En lo referente a los envases, hay dos tipos: vidrio y plástico. Siendo el más utilizado el primero. En cuanto a los formatos no existe homogeneidad en los envases, ya que se presentan en tamaños de 150, 175, 250, 280, 300, 350, 400, 450,

500, 600, 750, 960, 1000, 1100 y 1500 gr. Sólo en algunas marcas, se observó la presencia de información acerca del origen geográfico de la miel, señalando el nombre del colmenar o del fundo donde fue producida y envasada; en la mayoría de los casos sólo se menciona el lugar de envasado. Además, la gran mayoría de los envases presenta información de fecha de elaboración y vencimiento o duración del producto.

Por otro lado se identificó que no existe ningún tipo de promoción en el producto.

En lo observado, la propuesta de valor para el consumidor está orientada a las características físicas del producto, si la percepción es positiva en cuanto a la relación envase y etiqueta se genera un mayor valor final en relación a la marca, sin embargo se identificó un escaso valor agregado en lo referente a las etiquetas, marcas y su presentación, además no presentan una diferenciación clara, careciendo además de información. A pesar de ser un producto de consumo masivo, ninguna miel utiliza herramientas comunicacionales en medios masivos, así como tampoco se identifica apoyo en el punto de venta, ni el uso de páginas web orientadas a entregar mayor información sobre las características del producto, tampoco se percibe la utilización de los catálogos en los supermercados, de manera de apoyar la decisión de compra.

Evidentemente, una miel con una buena presentación tiene un plus por sobre muchas otras existentes en el mercado, ya que no existe mucha preocupación al respecto en muchos casos.

4.3.2. Análisis de precios de las principales marcas de miel de abeja en el mercado chiclayano.

La información de los precios de la miel de abeja en los principales Supermercados y tiendas naturistas en la Ciudad de Chiclayo se muestra en las siguientes tablas:

De acuerdo a la tabla N° 5.1 en el Supermercado “Metro” las marcas presentes son: Toyva, Dulce natura, Reyna de Oxapampa, Bree honey miel, Panalza y Miel de abeja Metro, quienes ofrecen el producto Miel de abeja natural, miel de abeja con polen y miel con maca. Las presentaciones que predominan son de 500 gr. 300 gr. 600 gr. 750 gr. 157 gr y 1100 gr, el envase que mayor rotación tiene es el de frasco de vidrio en las diversas presentaciones en relación al envase de plástico el cual tiene menor presencia en dicho establecimiento. El precio promedio de 1100 grs de miel es de 35.99 Nuevos soles.

Tabla 5 Precios de la miel de abeja en el supermercado Metro en la ciudad de Chiclayo.

	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRESENTACIÓN	VOLUMEN (gr.)	PRECIO DE VENTA
M E T R O	Miel	Toyva	Bolsa c/ etiqueta	500	17.90
	Miel	Dulce natura	Frasco de vidrio	1100	35.99
	Miel	Dulce natura	Frasco de vidrio	300	11.40
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	750	25.99
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	600	21.70
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	500	20.70
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	300	13.10
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	175	8.90

	Miel	Toyva	Frasco de vidrio	500	16.40
	Miel	Toyva	Frasco de vidrio	250	9.40
	Miel	Miel de abeja Metro	Frasco de vidrio	600	19.60
	Miel	Miel de abeja Metro	Frasco de vidrio	300	12.20
	Miel	Bree Honey Miel	Frasco de vidrio	500	15.50
	Miel + Polen	Toyva	Bolsa c/ etiqueta	500	20.80
	Miel + Polen	Toyva	Bolsa c/ etiqueta	250	10.20
	Miel + Polen	Panalza	Frasco de vidrio	500	18.90
	Miel + Maca	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	500	19.80
	Miel + Maca	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	175	8.90

De acuerdo a la tabla N° 5.2 en el Supermercado “Plaza Vea” las marcas presentes son: Vita miel, Reyna de Oxapampa, Queen Bees, Bells, Santa María, Cosecha del paraíso, Granja San Francisco, La cabaña, Kata Gourmet, Toyva, quienes ofrecen el producto Miel de abeja natural, miel de abeja con polen y miel con maca. Las presentaciones que predominan son de 500 gr. 600 gr. 300 gr. 250 gr. 150 gr. 157 gr y 1100 gr, el envase que mayor rotación tiene es el de frasco de vidrio en las diversas presentaciones en relación al envase de plástico el cual tiene menor presencia en dicho establecimiento. El precio de kilo de la miel de abeja oscila entre 35.99 a 36.99 Nuevos soles.

Tabla 6 Precios de la miel de abeja en el supermercado Plaza Vea en la ciudad de Chiclayo.

P L A Z A	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRESENTACIÓN	VOLUMEN (gr.)	PRECIO DE VENTA
	Miel	Vitamiel	Frasco de vidrio	500	20.80
	Miel	Vitamiel	Frasco de vidrio	600	18.99
	Miel	Vitamiel	Envase de plástico	500	14.30

V E A	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	1100	34.99
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	600	20.99
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	300	12.49
	Miel	Queen Bees	Frasco de vidrio	1000	35.99
	Miel	Queen Bees	Frasco de vidrio	600	21.99
	Miel	Queen Bees	Frasco de vidrio	500	21.90
	Miel	Bell's	Frasco de vidrio	600	18.99
	Miel	Bell's	Frasco de vidrio	300	11.99
	Miel	Bell's	Frasco de vidrio	175	8.20
	Miel	Santa María	Frasco de vidrio	1000	36.99
	Miel	Santa María	Frasco de vidrio	500	22.50
	Miel	Santa María	Frasco de vidrio	150	8.29
	Miel	Cosecha del paraíso	Frasco de vidrio	600	22.60
	Miel	Cosecha del paraíso	Frasco de vidrio	500	21.99
	Miel	Cosecha del paraíso	Frasco de vidrio	300	16.99
	Miel	Granja San Francisco	Frasco de vidrio	500	23.00
	Miel	La Cabaña	Frasco de vidrio	500	19.40
	Miel	Kata Gourmet	Frasco de vidrio	1000	36.99
	Miel + Polen	Toyva	Bolsa c/ etiqueta	250	10.90
	Miel + Polen	Toyva	Frasco de vidrio	250	11.50
	Miel + Polen	Santa María	Frasco de vidrio	300	14.60
	Miel + Maca	Santa María	Frasco de vidrio	300	15.99

De acuerdo a la tabla N° 5.3 en el Supermercado "Tottus" las marcas presentes son: Vitamiel, Reyna de Oxapampa, Queen Bees, Bells, Santa María, La abeja real, Abedulce, Olivos del sur, Miel Tottus, Dulcaña, Valle del Chira, Panalza, quienes ofrecen el producto Miel de abeja natural, miel cremosa, miel de abeja con polen y miel con maca. Las presentaciones que predominan son de 500 gr. 600 gr. 400 gr. 450 gr. 960 gr. 1000 gr. 1100 gr. 1500 gr, el envase que mayor rotación tiene es el de frasco de vidrio en las diversas presentaciones en relación al envase de

plástico el cual tiene menor presencia en dicho establecimiento. El precio de la presentación de 1000 gr varía entre 28.99 a 43.99 Nuevos soles.

Tabla 7 Precios de la miel de abeja en el supermercado Tottus en la ciudad de Chiclayo.

T O T T U S	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRESENTACIÓN	VOLUMEN (gr.)	PRECIO DE VENTA
	Miel	Vitamiel	Frasco de vidrio	1000	28.99
	Miel	Vitamiel	Frasco de vidrio	600	18.99
	Miel	Vitamiel	Envase de plástico	450	14.29
	Miel	Vitamiel	Frasco de vidrio	400	10.69
	Miel	Vitamiel	Envase de plástico	350	11.99
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	1100	37.80
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	750	26.60
	Miel	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	600	22.60
	Miel	Queen Bees	Frasco de vidrio	1000	31.50
	Miel	Queen Bees	Frasco de vidrio	600	19.00
	Miel	Queen Bees	Frasco de vidrio	450	16.00
	Miel	Santa María	Envase de plástico	1500	54.90
	Miel	Santa María	Frasco de vidrio	1000	38.49
	Miel	La Abeja Real	Frasco de vidrio	500	14.90
	Miel	La Abeja Real	Frasco de vidrio	300	8.50
	Miel	Abedulce	Frasco de vidrio	1100	34.99
	Miel	Abedulce	Frasco de vidrio	600	19.99
	Miel	Olivos del sur	Frasco de vidrio	600	18.85
	Miel	Olivos del sur	Frasco de vidrio	500	13.99
	Miel	Olivos del sur	Frasco de vidrio	280	10.50
	Miel	Tottus	Frasco de vidrio	960	29.90
	Miel	Dulcaña	Frasco de vidrio	500	20.20
	Miel	Valle del Chira	Envase de plástico	1000	43.99
	Miel	Panalza	Envase de plástico	500	13.20
	Miel Cremosa	Panalza	Envase de plástico	500	14.55
	Miel + Polen	Panalza	Envase de plástico	500	15.99
	Miel + Polen	La Abeja Real	Frasco de vidrio	500	12.99
	Miel + Maca	Panalza	Envase de plástico	500	15.99
	Miel + Maca	Reyna de oxapampa	Frasco de vidrio	500	17.99

Las principales tiendas naturistas de la Ciudad de Chiclayo ofrecen el producto miel de abeja con marca propia la cual es distribuida en las tiendas naturistas como Santa Natura, Kaita y Bionaturista quienes ofrecen las presentaciones de 500 y 450 gr. En envases de plástico.

Tabla 8 Precios en las principales tiendas naturistas en la ciudad de Chiclayo.

DESCRIPCIÓN	MARCA	PRESENTACIÓN	VOLUMEN (gr.)	PRECIO DE VENTA
Miel	Santa Natura	Envase de plástico	500	26.00
Miel	Kaita	Envase de plástico	450	18.00
Miel	Bionaturista	Envase de plástico	450	18.00

4.4. Análisis de resultados de la encuesta.

La encuesta realizada en esta investigación tuvo como muestra a 384 personas, cuya finalidad es determinar la viabilidad comercial para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas cruz verde del distrito de Illimo en la ciudad de Chiclayo.

La encuesta se aplicó en distintos puntos de la ciudad de Chiclayo, como los Supermercados, Mercados y tiendas naturistas.

A continuación, se presentan los resultados de la muestra generada para el presente estudio según los objetivos planteados.

Sexo de las personas encuestadas.

Del total de los encuestados un 53 por ciento corresponden a personas de sexo femenino, mientras que el 47 por ciento restante son de sexo masculino.

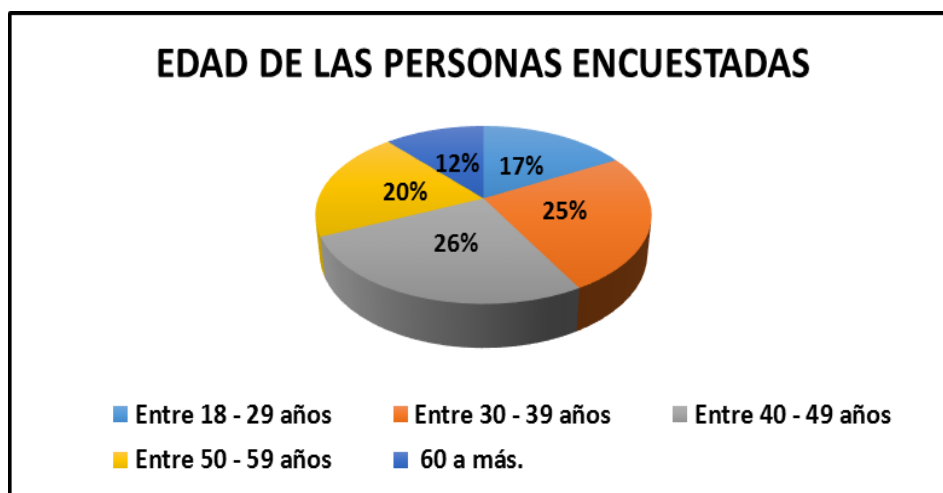
Gráfico 1 Sexo de las personas encuestadas.



Edad de las personas encuestadas.

La edad de los encuestados fluctúa entre dos grupos: 40 – 49 años, alcanzando un 26 por ciento y entre 30 – 39 años, donde se tiene un 25 por ciento, del total de entrevistados respectivamente.

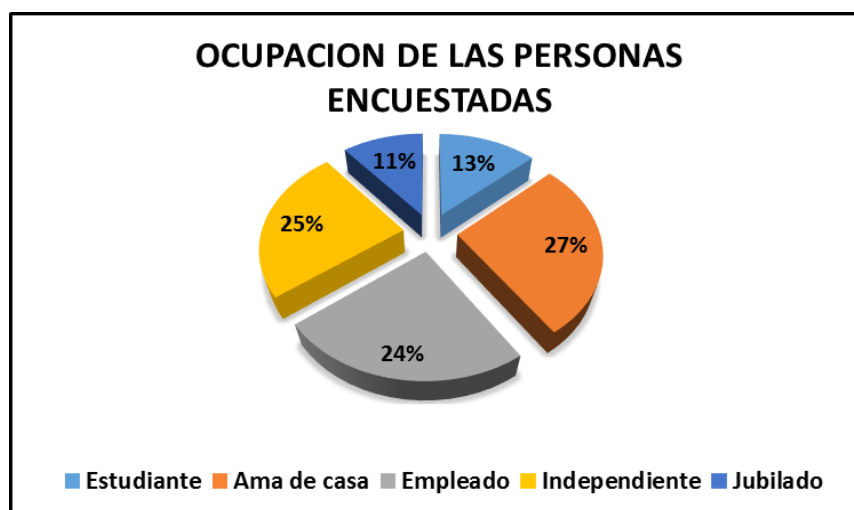
Gráfico 2 Edad de las personas encuestadas.



Ocupación de las personas encuestadas.

En el gráfico 3, podemos observar que el 27 por ciento de personas encuestadas tienen la ocupación de ama de casa, por lo contrario sólo el 11 por ciento de personas encuestadas son jubilados. Esto nos indica que las Amas de casa entre 30 a 59 años de edad son las que en su mayoría adquieren el producto.

Gráfico 3 Personas encuestadas según ocupación.



Consumo de miel.

El número de personas que consumen miel es de 178 casos de un total de 384, lo que simboliza un 46 por ciento del total de las encuestas realizadas. Así mismo, los casos en los cuales las personas no consumían miel representan un 54 por ciento del total de las encuestas aplicadas. Cuando se les pregunta a las personas el por qué no consumen miel, las respuestas entregadas como muestra el gráfico 5 fueron las siguientes: “desconocimiento de las bondades del producto” (48 por ciento), “no les gusta” (33 por ciento) y “presenta un problema de salud” (19 por ciento) entre las principales respuestas obtenidas.

Gráfico 4 Consumo de miel de los encuestados.



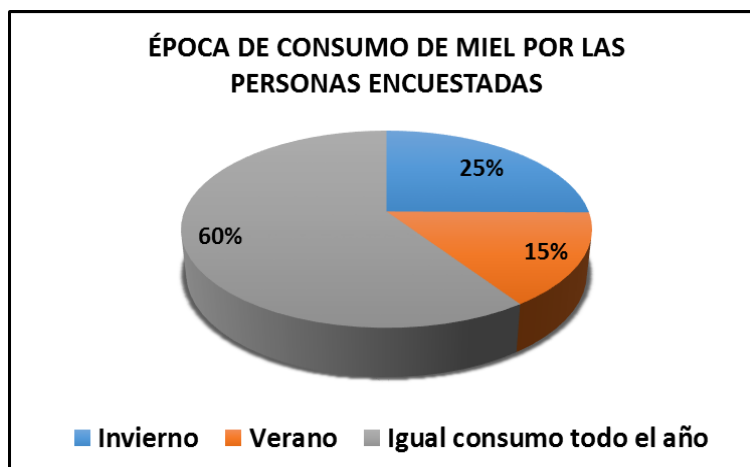
Gráfico 5 Razones por las que no consume miel.



Época del año de mayor consumo.

La mayoría de los encuestados que sí consumían miel, respondieron que la mayor cantidad la consumen “todo el año”, lo cual representa un 60 por ciento del total de casos analizados, en segundo lugar optaron por la alternativa de “época de invierno”, que representa un 25 por ciento y, “en verano”, un 15 por ciento del total de personas encuestadas.

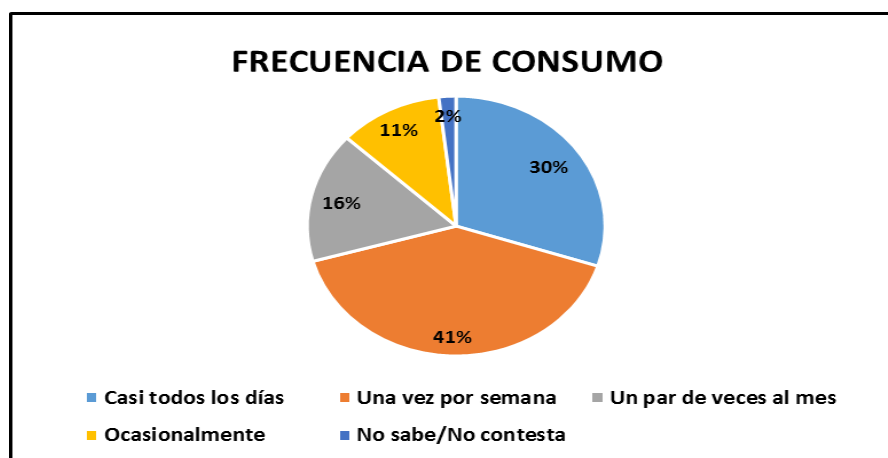
Gráfico 6 Época de consumo de miel.



Frecuencia de consumo.

Ante la interrogante de la frecuencia de consumo de miel de los encuestados, las alternativas en evaluación recibieron las siguientes votaciones:

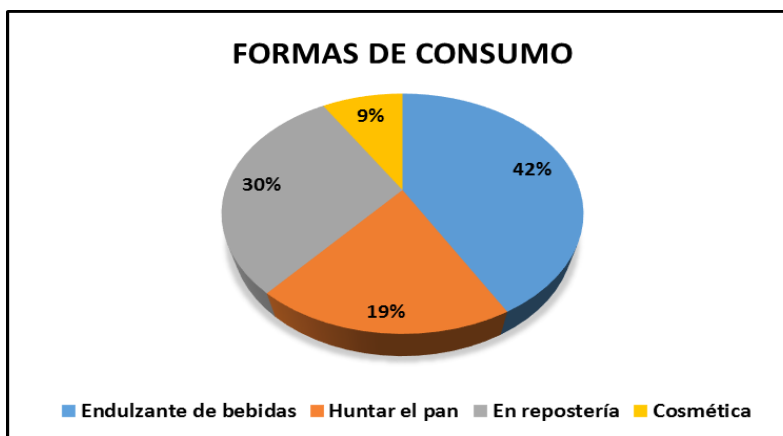
Gráfico 7 Distribución de frecuencia y porcentaje del consumo de miel.



Forma de consumo.

Del gráfico 6, se puede observar que la principal forma de consumo de miel en las personas encuestadas es como endulzante de bebidas con un 42 por ciento, seguido con un 30 por ciento por el uso de miel en repostería.

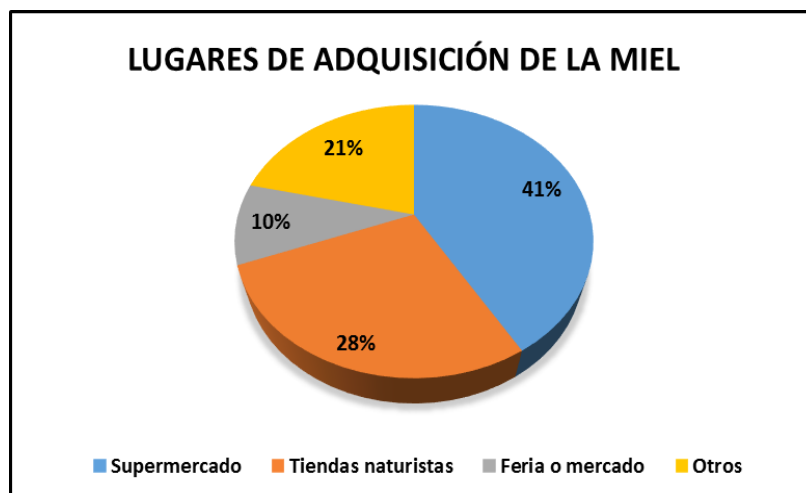
Gráfico 8 Formas de consumo de miel.



Lugares de compra.

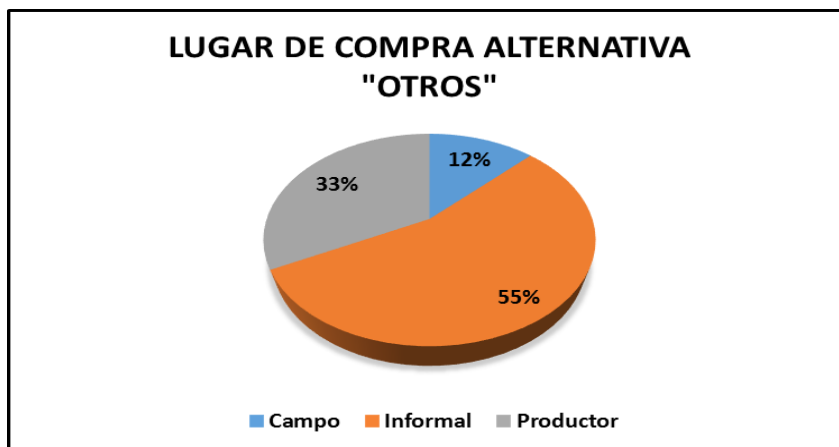
Con respecto a la pregunta acerca del lugar donde adquieren la miel, se pudo constatar que el principal medio de distribución del producto es a través de los supermercados, ya que dicha alternativa fue seleccionada por un 41 por ciento de los encuestados.

Gráfico 9 Lugares de adquisición de la miel.



Al intentar recopilar más información de aquellos encuestados que seleccionaron la alternativa "otro", que fue seleccionada en un 21 por ciento de los casos, los resultados fueron los siguientes.

Gráfico 10 Lugares de compra de miel para la alternativa “otros”.



Tipo de envase preferido

La mayoría de los encuestados prefieren un envase de vidrio (62 por ciento), seguido por el envase de plástico (38 por ciento), siendo el envase de vidrio el de mayor preferencia para ellos.

Gráfico 11 Preferencia de material del envase.

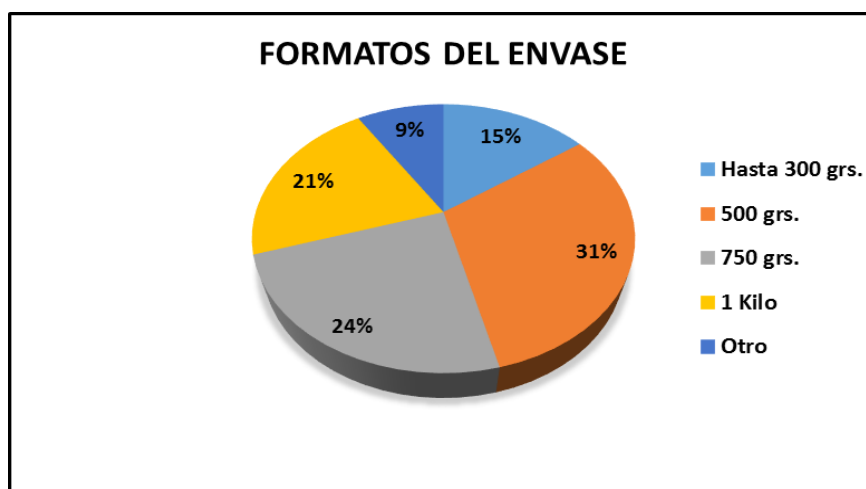


Formato del envase.

Cuando se pregunta por el formato o tamaño del envase, las alternativas que más señalaron los encuestados que sí consumían miel fueron las siguientes:

500 grs (31 por ciento) y 750 grs. (24 por ciento) como las más representativas y de mayor importancia para los encuestados, esto debido principalmente a que la miel es un producto de consumo familiar y de duración indefinida.

Gráfico 12 Formato de preferencia.

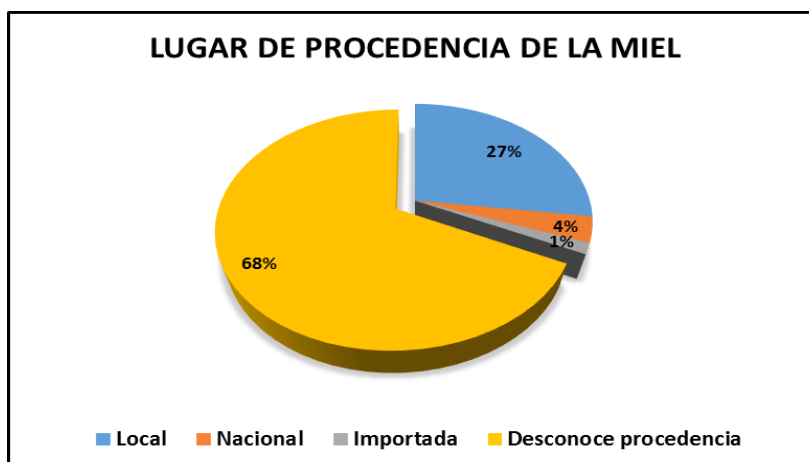


Ante la respuesta “otro”, que corresponde a un 9 por ciento, la alternativa que más se repitió fue el envase de 450 grs lo que representa de este porcentaje un 29 por ciento aproximadamente.

Lugar de procedencia de la miel.

En el gráfico 9 muestra que entre las personas encuestadas el 68 por ciento desconoce el lugar de procedencia de la miel que adquieren, mientras que el 27 por ciento consume o adquiere la miel de procedencia local.

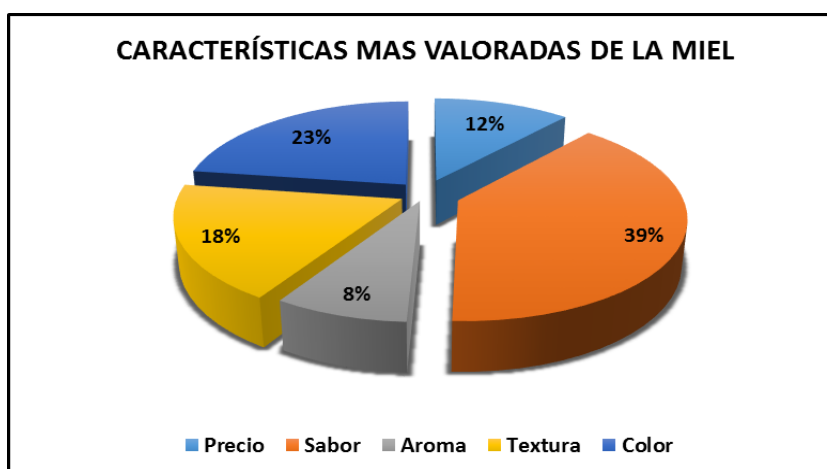
Gráfico 13 Personas que consumen miel de abeja según lugar de procedencia.



Características más valoradas de la miel.

Al consultarse a los consumidores de miel, sobre las características que más valoran de ésta, la alternativa con mayor número de preferencias fue su sabor, alcanzando un 39 por ciento de favoritismo, seguido por el color, el cual corresponde a un 23 por ciento de las preferencias, luego se encuentran la textura con un 18 por ciento y el precio con un 12 por ciento y en último lugar queda el aroma con 8 por ciento de predilección.

Gráfico 14 Características más valoradas de la miel de abeja.



Beneficios del consumo de miel, percibidos en el mercado Chiclayano.

Respecto a los beneficios percibidos de la miel, considerados como los más importantes, un 36 por ciento considera a la miel como un producto natural y saludable, mientras que un 25 por ciento considera muy importante su beneficio medicinal, quedando en tercera preferencia su aporte alimenticio y energético. En último lugar sólo un 2 por ciento considera muy importante su aporte cosmetológico.

Lo anterior se puede apreciar en las siguientes tablas.

Tabla 9 Beneficios medicinales de la miel.

MEDICINALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
Muy importante	93	24.6
Importante	81	21
Menos importante	52	14.2
No consume / No sabe	158	40.2
Total	384	100

Tabla 10 Beneficios alimenticios y energéticos de la miel.

ALIMENTICIOS Y ENERGÉTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy importante	70	18.4
Importante	106	27.6
Menos importante	41	11.5
No consume / No sabe	167	42.5
Total	384	100

Tabla 11 Beneficios de la miel como alimento natural y saludable.

NATURAL Y SALUDABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy importante	141	36.2
Importante	61	16.6
Menos importante	47	12.6
No consume / No sabe	135	34.6
Total	384	100

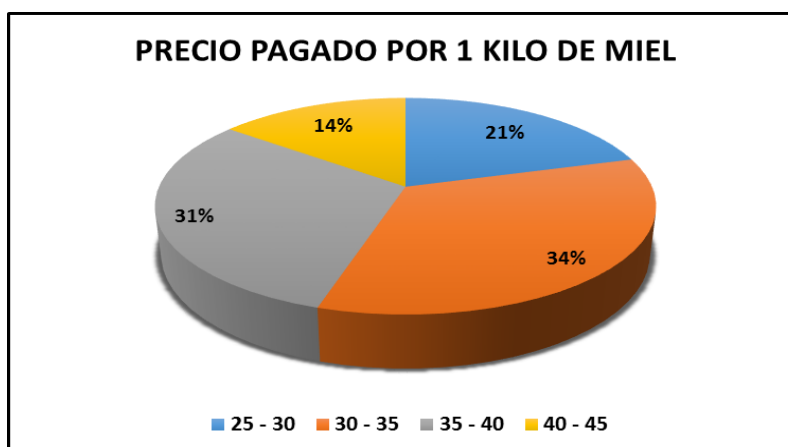
Tabla 12 Beneficios cosmetológicos de la miel.

COSMETOLÓGICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy importante	10	2.1
Importante	13	2.4
Menos importante	14	3.4
No consume / No sabe	347	92.1
Total	384	100

Precio pagado por 1 Kg. de miel de abeja.

Respecto al precio que pagan por un kilo de miel de abeja según las personas encuestadas varía entre 30 a 35 nuevos soles el cual representa un 34 por ciento, seguido de 35 a 40 nuevos (31 por ciento).

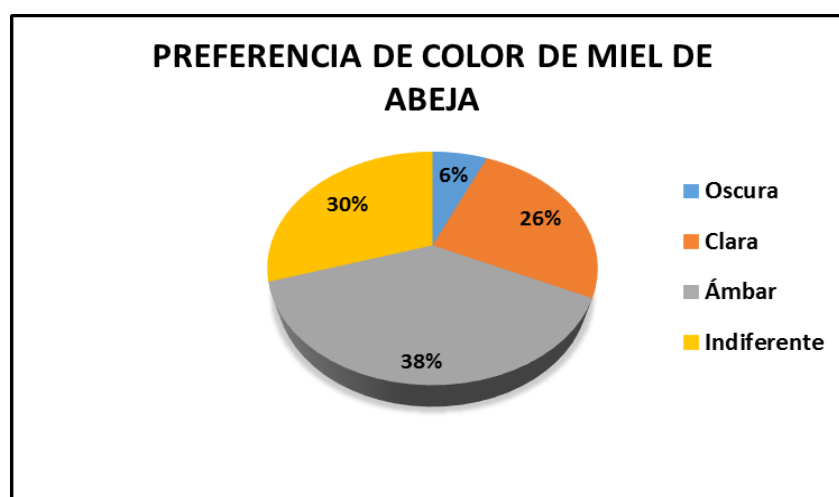
Gráfico 15 Precio pagado por 1 kilo de miel de abeja.



Color de preferencia al comprar miel.

En el gráfico 12, se puede observar que un 38 por ciento prefiere la miel de color ámbar y un menor porcentaje de personas prefiere el color de miel oscura. El color depende del tipo de plantación a la cual las abejas extraen el polen y néctar. Esta pregunta es importante pues nos hace referencia al color de la miel preferida por el público, color importante para la comercialización de miel.

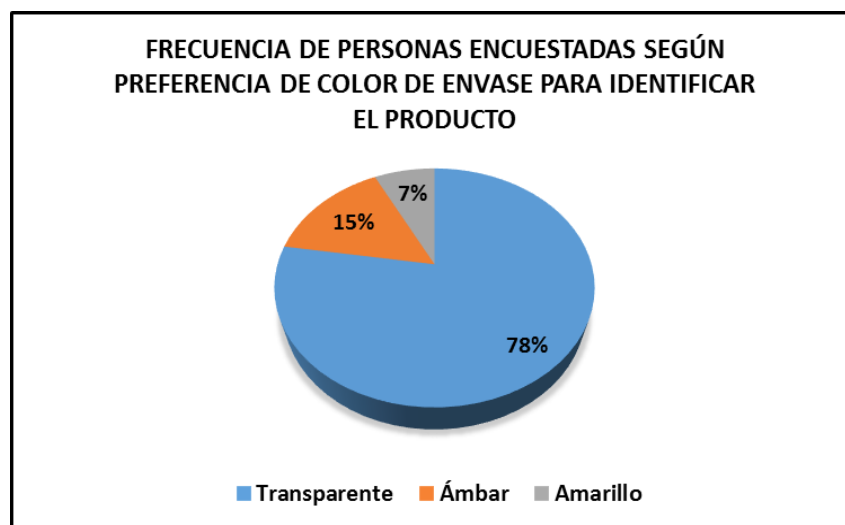
Gráfico 16 Frecuencia de personas encuestadas según Preferencia de color de miel.



Preferencia de color de envase.

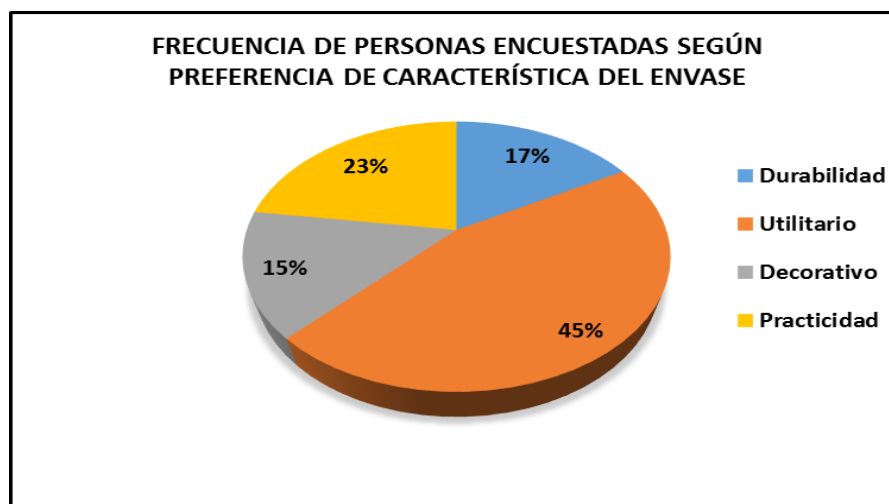
En el gráfico N° 13, se observa que el color de envase es un factor importante para la adquisición de miel, siendo el envase preferido el de color transparente representado por un 78 por ciento.

Gráfico 17 Preferencia de color de envase.

**Característica del envase.**

En el gráfico 14, podemos observar que las personas encuestadas prefieren contar con un envase útil para ellos después de haber consumido la miel de abeja, factor importante a tener en cuenta.

Gráfico 18 Preferencia de característica del envase.



Medio de información por el cual ha conocido la miel de abeja.

En el gráfico N° 15: podemos observar que el uso de medios informáticos es predominante en la población encuestada, ya que el gráfico nos indica que el medio que utilizaron para conocer la miel de abeja fue el internet el cual representa un 44 por ciento.

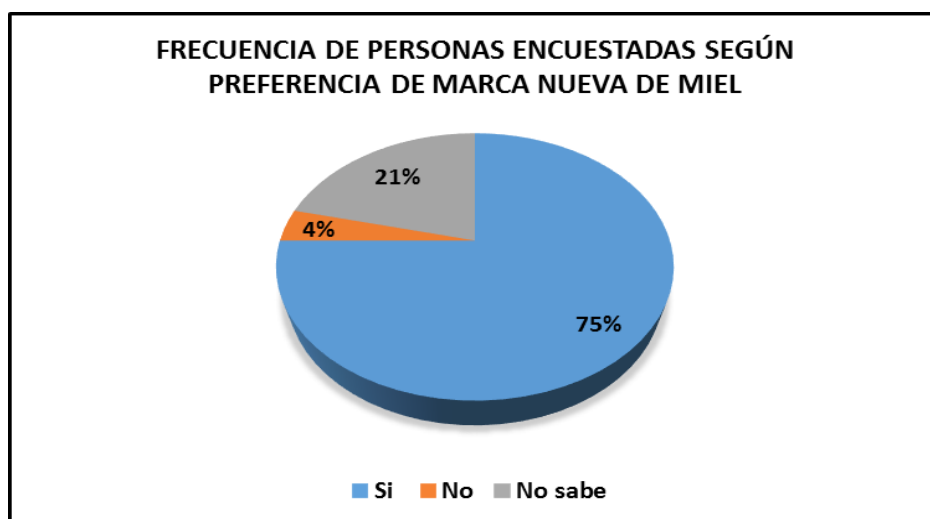
Gráfico 19 Medio de información para conocer la miel de abeja.



Disposición a probar una nueva marca de miel proveniente de los productores Apícolas del distrito de Íllimo.

En el gráfico podemos observar que las personas que fueron encuestadas el 75% desearían probar una nueva marca del producto procedente de la Asociación de Productores Apícolas de Íllimo Cruz verde, esto se puede interpretar que las diversas marcas o tipos de miel de abeja que se expenden en nuestra ciudad no satisfacen las expectativas del cliente y que están dispuestos a probar una marca de miel nueva en el mercado.

Gráfico 20 Personas encuestadas según preferencia de marca nueva de miel de abeja procedente del Distrito de Íllimo.



4.5. Análisis de resultados de la entrevista a expertos en el sector apícola.

Se realizaron diez entrevistas a profundidad a expertos, representados por los productores apícolas Cruz Verde de Íllimo y la Asociación de Productores Apícolas de Lambayeque (APAL), representado por el presidente actual de APAL, Delfín Sánchez Sandoval. Al realizar las entrevistas se concluyó que:

Los apicultores de Íllimo en su gran mayoría forman parte de APAL, quien acopia la miel de los apicultores la procesa y la comercializa. En Íllimo trabajan 135 familias aproximadamente, que se dedican a la producción de miel de abeja y manejan entre sí 10,000 colmenas que producen anualmente alrededor de 450,000 kilos de miel de abeja.

En Lambayeque se produce la miel utilizando la floración del algarrobo o zapote que se concentran en los bosques secos semidensos de Íllimo, Mórrope, Jayanca, Motupe, Olmos así como en Ferreñafe.

La miel de Íllimo es nutritiva, extraída de la floración del algarrobo con un color claro, 18% de humedad concentrada y aroma fuerte que es diferente a la del zapote que es una miel más suave y de color ámbar pero igual de agradable.

En promedio de cada colmena produce anualmente 65 kilos de miel y explican que las abejas que se utilizan en la apicultura local son de raza criolla, pero existe un 30% de procedencia africana. Utilizan la abeja criolla natural porque Karl Weiss introdujo abejas italianas muy dóciles.

Los meses de mayor venta están entre enero a marzo y agosto a setiembre. La asociación realiza la venta a granel a ciertos clientes que desean procesarla y venderla con marca propia.

El kilo de miel, que inicialmente sólo tenía un uso medicinal, en el mercado nacional tiene un costo entre 25 a 35 soles, mientras en la chacra llega a los 12 soles.

Los apicultores manifiestan que el grupo de clientes que actualmente tienen se formó paulatinamente. Los primeros los consiguieron porque a la tierra de Íllimo siempre llegan comerciantes a adquirir la miel en grandes volúmenes quienes luego venden a Lima, Chiclayo y a nivel nacional, venden su producción a la firma Impesco Perú S.A, una compañía que acopia miel en Chiclayo. Norperú, Derintar y Coligar, quienes compraban la miel de la zona para enviarla al extranjero. Todavía no pueden hacerlo directamente porque su negocio es aún pequeño y depende de un intermediario; sin embargo, están buscando la forma de vender su producto directamente. Además de

incrementar el volumen de producción en razón de una mayor demanda del mismo recurrieron a su creatividad y optaron por el mecanismo de trashumancia, es decir transportar sus colmenas a bosques secos ubicados en Piura, Cajamarca y Chachapoyas. En estos puntos del país se aprovecha la flora apícola de especies como el ceibo, el eucalipto o el trébol, este método es aplicado por un gran número de apicultores.

Los productores apícolas buscan expandir su mercado en el extranjero, como a Alemania aplicando la genética para mejorar la calidad de la miel cuya producción anual alcanza las 360 toneladas en la región.

Según el presidente de la Asociación de Productores Apícolas de Lambayeque (APAL), Delfín Sánchez Sandoval, la miel de Íllimo, cuya producción anual bordea las 95 toneladas, tiene gran demanda en el mercado interno, por lo que a través de la genética se va a mejorar la calidad y producción, superando los 70 kilos por colmena.

Delfin Sánchez aclara que los que dañan este fructífero mercado son algunos comerciantes que venden miel industrial como si se tratara de miel de abeja y añadió la falta de promoción del producto. “Podemos vender directamente a los empresarios nacionales una sana y nutritiva miel a precios que generen ganancias para ambos”, aseguró.

4.6. Análisis de resultados del Focus Group con consumidores.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó el método de Grupo Focal el cual permite detectar si a los participantes les es de su agrado la miel de abeja proveniente de la Asociación de productores apícolas Cruz Verde.

Esta técnica consiste en una discusión interactiva que se realiza con un grupo de personas heterogéneas con la dirección de un facilitador, y bajo un esquema de entrevistas grupales con preguntas abiertas, anticipadamente estructuradas y revisadas.

El Grupo Focal realizado tuvo tres horas de duración y con una participación de diez personas. Para la elaboración del grupo focal se seleccionó a mujeres y hombres de diferentes edades que comprenden entre los 25 a 64 años, de distintas ocupaciones como son amas de casa, estudiantes y profesionales pertenecientes a la ciudad de Chiclayo. Estas personas fueron anticipadamente contactadas las cuales mostraron toda la disposición y seriedad para llevar a cabo esta actividad

Los principales aspectos a evaluar fueron el empaque, envase, nombre de la marca, sabor, la competencia y el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por la miel de abeja en la presentación propuesta.

Resultados del Grupo Focal:

Los participantes indican que la miel de abeja la consumen durante todo el año, principalmente en el desayuno y acompañada de otros alimentos como tostadas y/o galletas, así como para endulzar bebidas, acompañar con ensalada de frutas y uso medicinal.

Los factores o características más importantes que consideran al momento de adquirir la miel de abeja según los miembros del grupo son; en primer lugar la calidad del producto, en segundo lugar se encuentra el sabor, en tercer lugar se ubica el precio y para finalizar en un cuarto lugar ubican a la presentación.

Para la marca del producto Se realizó una lluvia de ideas con alternativas para el nombre del producto donde la mayoría de participantes sugirieron el nombre de MAXI MIEL.

Por otro lado respecto a la pregunta si conocen el beneficio nutricional que posee la miel, cuatro de los diez participantes desconocen el beneficio nutricional que la miel brinda a las personas.

También se realizó la degustación de la miel, en la cual los invitados coincidieron que el producto es muy rico, tiene un sabor muy agradable y saludable sobre todo al conocer los valores nutricionales que posee, además manifestaron su disposición de compra. Los consumidores perciben a la miel como un producto sano y natural, muchos desconocen sus beneficios la mayoría la adquiere con fines como edulcorante o medicinal, cabe destacar que no existe un claro posicionamiento de marca.

Se les preguntó en qué lugar buscarían éste tipo de producto y la respuesta fueron tiendas naturistas y supermercados y el precio que están dispuestos a pagar en la presentación de 500 gramos es entre 19 y 22 Nuevos Soles y por 750 gramos de miel es entre 23 – 25 Nuevos Soles

Los miembros del grupo focal consideran que se debe realizar una buena publicidad ya que se desconoce las propiedades y beneficios del producto en el mercado, y solo así se dará a conocer mucho más, ya que el producto es muy bueno y de un sabor diferente a los tradicionales, de acuerdo a las opiniones de los participantes del grupo focal.

Cuando se realizó la demostración del producto en envase de vidrio, seis participantes consideraron que la presentación e imagen del producto es muy buena; dos de las personas opinaron que la presentación del producto era buena; mientras que dos de los asistentes aconsejaron modificar o cambiar la etiqueta de presentación para que el producto sea visualmente más atractivo para el consumidor. El envase de plástico para la presentación de 750 gramos fue sugerida por los participantes ya que es más fácil de manejar, evita que este se rompa y con dosificador para racionalizar su consumo.

También indicaron que deberían existir diversas presentaciones, en envases más pequeños y presentaciones más económicas como los que se dan en sachet.

Una vez realizada la degustación y la presentación del producto, el 100% de los asistentes del focus group expresaron que si comprarían el producto si éste estuviese a la venta.

En cuanto a algún personaje famoso que pudiera promocionar la miel, la mayoría mencionaron a la Abeja Maya, pero también apostaron por otros personajes como Winnie the Pooh y deportistas famosos.

4.7. PROPUESTA PARA UNA MARCA DE MIEL DE ABEJA PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES APÍCOLAS CRUZ VERDE DEL DISTRITO DE ÍLLIMO.

A. Generalidades de la propuesta.

El presente capítulo contiene la propuesta para el desarrollo de una Marca para la comercialización de la Miel de Abejas producida por la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde.

La creación de una Marca permitirá a los integrantes de la Asociación detectar las posibilidades de penetración y posicionamiento en el mercado, además ayudará a incrementar el volumen de ventas y rentabilidad de la misma.

B. Justificación de la propuesta.

Dentro del sector apícola existen un gran número de micro empresarios dedicados a la producción y comercialización de Miel de Abejas.

La participación de la Asociación Cruz Verde en el mercado local, no está determinada debido a que no tienen una marca que los represente en el mercado, por lo que esto limita la comercialización y crear una preferencia en el consumidor, que les ocasiona poca rentabilidad.

La propuesta de creación de marca es un gran aporte económico y social para el sector, esto hace necesario que la Asociación Cruz Verde implemente las estrategias contenidas en la propuesta para mejorar su participación en el mercado, se contribuirá a tener una marca que los integre, los reconozcan y representen en el mercado. Esto facilitará a la Asociación tener una rentabilidad y competitividad en el mercado y aprovechar las oportunidades que se les presenten.

C. Importancia de la propuesta.

La creación de una marca beneficiará a la Asociación Cruz Verde, contribuyendo así a la consolidación de la producción y a su adecuada comercialización. Permitiéndole competir con otras empresas del sector, incrementar las ventas del producto y obtener un margen satisfactorio de utilidad.

Por otro lado La creación de una marca ofrecerá al consumidor una nueva opción de compra.

4.7.1. Definición del Mercado Objetivo.

Para definir el mercado objetivo, es necesario realizar una segmentación previa de los consumidores, la segmentación del mercado, permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

El tener determinado el segmento de población objetivo, aporta información para el desarrollo del envase a utilizar para la presentación del producto así como los medios de distribución más idóneos.

El mercado de la miel está principalmente segmentado en producto para uso doméstico:

4.7.1.1. Criterios de segmentación.

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales. El criterio de segmentación que se llevó a cabo para el estudio es la

segmentación de mercados de consumo, donde se definen los criterios para la segmentación, estos criterios son los siguientes:

a) Criterios generales objetivos.

- Variables demográficas: El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 64 años de edad.
- Variables socioeconómicos: El producto está dirigido a las personas con nivel socioeconómico medio y medio alto y corresponden a:

Amas de casa que para el mantenimiento de su salud y la de su familia requieren complementar su alimentación con alimentos energéticos, nutritivos y con vitaminas adicionales.

Hombres y mujeres que realizan actividad física prolongada y que buscan sustituir el azúcar por compuestos naturales que permitan una rápida recuperación frente al esfuerzo y brinden energía suficiente para suplir sus necesidades.

Hombres y mujeres que cuidan y se preocupan por su belleza utilizando un producto natural como lo es la miel de abejas para la elaboración de mascarillas faciales y corporales.

- Variables geográficas: Dirigido a la población de la Ciudad de Chiclayo.

b) Criterios generales subjetivos.

- Estilos de vida: Personas preocupadas por su nutrición, que cuidan su salud con una alimentación sana a través del consumo de productos naturales.

c) Criterios de segmentación específicos.

Este tipo de segmentación está relacionada con el producto o el proceso de compra y para el estudio se tomó en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de segmentación específicos objetivos. Este tipo de segmentación hace referencia a comportamientos y son en general fáciles de medir, como son:

- Estructura de consumo: Personas con consumo del producto en nivel medio.
- Uso del producto: Producto utilizado para endulzar bebidas, elaboración de postres, así como la preparación de jarabes caseros y usos en cosmética (cremas cutáneas, mascarillas).
- Situación de compra: Al realizar compras en supermercados y centros naturistas.
- Lugar de compra: Supermercados, tiendas naturistas, y punto de venta del productor.

Criterios de segmentación específicos subjetivos:

- Beneficio buscado: El producto debe tener un impacto positivo sobre la salud.
- Actitudes: Disposición a comprar un producto si es saludable y con impacto positivo en el bienestar físico y también mental.
- Percepciones: La miel es considerada como un alimento sano y nutritivo.
- Preferencias: Envase de vidrio y plástico con características ergonómicas, funcionales y reutilizable. En presentaciones de 500 gr. (envase de vidrio) y 750 gr. (envase de plástico).

4.7.2. Mercado Objetivo.

El cliente objetivo de la miel de abeja está conformado por aquellas personas preocupadas por su nutrición y que cuidan su salud y belleza a través del consumo de productos naturales, las cuales se encuentran en la clase social media y media alta. Estas son: Amas de casa, deportistas y personas con tendencias al consumo de productos naturales y el cuidado de la belleza.

4.7.3. Definición de la marca del producto.

La marca es el modelo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás, es una combinación de nombre, símbolo y diseño, con tipografía, colores y características, causando efectos en el comprador como:

- Facilitar la interpretación y el procesamiento de la información sobre el producto.
- Proporcionar seguridad en el proceso de decisión de compra.
- Proporcionar satisfacción por el uso.
- Crear valor a la empresa.

Para la creación de la marca se realizó una lluvia de ideas en donde se obtuvo una lista de nombres de los cuales se seleccionaron cuatro y a partir de estos se elaboró un Focus Group para elegir el nombre de la marca de miel de abeja para la Asociación de productores apícolas Cruz Verde del Distrito de Íllimo.

Se seleccionó el nombre para la Miel de Abejas **“Maxi miel”**, ya que es un nombre corto y sencillo que será fácil de recordar por los consumidores en el momento de realizar la acción de compra, además ayuda a diferenciar el producto respecto al de la competencia y de dar otros beneficios como garantía y calidad para el producto, así como prestigio, seriedad a la Asociación de apicultores además de ayudar a vender el producto mediante la promoción. Esta marca ayudará que el producto se posicione en la mente del consumidor.

Para lograr el posicionamiento, es necesario que el producto contenga las características y/o atributos como calidad, presentación, garantía, sabor y precio ya que son elementos fundamentales y de acuerdo al uso de éstos, se logrará posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

La marca **“Maxi miel”**, entrará al mercado Chiclayano como un producto de excelente calidad, natural e inocuo sin intervención de productos químicos en su elaboración y dando la debida importancia a la presentación y la buena calidad de su empaque.

4.7.3.1. Elementos de la marca.

4.7.3.1.1. Diseño de la marca (Logo).

El logotipo es un elemento principal en que se basa toda la imagen corporativa de la Asociación. Es el medio por el que el público le va a reconocer y su propósito será conseguir que sus clientes le tengan presente. El logotipo es único, evitando que se parezca o recuerde al logo de otra empresa, transmite los valores y objetivos de la empresa; a través de sus colores debe comunicar al público la personalidad de la empresa y es fácil de recordar.

El logotipo está conformado por el nombre de la marca **“Maxi miel”**, las letras que componen el nombre son de color marrón con un borde en color blanco con una tipografía alegre y juvenil.

4.7.3.1.2. Colores en el diseño de la marca.

Adecuar colores que haga referencia al origen del producto, en este caso saber combinar colores propios de la miel. Los colores que se van a utilizar para fines del proyecto son:

- Dorado: Color muy intenso a nivel emocional, tiene una visibilidad muy alta.
- Marrón: El color marrón indica naturaleza, se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo y del que se puede confiar. En ocasiones sustituye al negro cuando se quiere ofrecer una sensación más cálida.
- Blanco: Se asocia a la frescura, pureza y limpieza.

4.7.3.1.3. Imagen.

Al igual que los colores, se debe tener preferencia por una imagen que haga alusión al producto, una mascota, en este caso una caricatura de abeja.

4.7.3.1.4. Slogan.

El slogan es una frase importante que actúa como identificador de la marca, además puede proporcionar información clave del producto. Ya que este tiene que tener atracción, estilo y forma el cual ayudará a que los consumidores puedan recordar con facilidad la marca, a través del slogan y así se establecerá una imagen y personalidad en el mercado.

Se pretende que la Miel de Abejas **“MAXI MIEL”**, sea identificada y recordada a través de los tres tipos de slogan:

- Slogan dirigido a amas de casa y familias:

Energía y más sabor para toda la familia.

Dulces momentos todos los días.

- Slogan dirigido a deportistas:

Quiérete más, con más energía y sabor.

- Slogan dirigido al sector belleza:

Belleza natural todos los días.



Figura 5 Diseño de la marca Maxi Miel.

4.7.4. Producto.

4.7.4.1. Descripción del producto.

La miel de abeja, sin lugar a dudas, es el alimento energético por excelencia y un estupendo remedio para muchas enfermedades y dolencias. La espectacular acción positiva que ejerce sobre el organismo se debe a sus

componentes, como los azúcares, oligoelementos orgánicos y minerales, vitaminas.

La miel de abeja, producto de origen natural, es un alimento incomparable para las lactantes, niños y ancianos además de ser un reconstituyente para los deportistas y personas que se sientan fatigadas. Asimismo la miel de abeja es un ingrediente que forma parte de numerosas recetas de medicina, repostería y cosmética.

Dado que en el Capítulo 2, en el punto 2.2.10. Se describe todo lo referente sobre la miel, es que se entrega a continuación un cuadro que resuma los aspectos más importantes del producto miel que se va a comercializar.

Tabla 13 Descripción del producto.

Nombre del producto	Maxi miel.
Características más importantes del producto final.	Producto natural y diferenciado en sus características intrínsecas y extrínsecas.
Como se utilizará el producto	En repostería, endulzar bebidas, acompañar alimentos, preparación de jarabes naturales, mascarillas faciales.
Envasado	Envase de vidrio y plástico, tamaño 500 y 750 gr. Con tapa rosca y punta para verter con facilidad
Duración en el mercado	Por sus características la miel posee duración indefinida, pero se recomienda un tope de dos años.
Puntos de venta	Supermercados, tiendas naturistas y punto de venta del productor.

4.7.4.2. Etiqueta.

La etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por

supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

La etiqueta de la miel de abeja debe contener la siguiente información:

- Nombre del producto en letras destacadas.
- Contenido neto.
- Fecha de elaboración y vencimiento del producto.
- Indicación del origen del producto.
- Nombre o razón social y dirección del fabricante.
- Información nutricional.
- Código de barras.

Los modelos de etiqueta para la miel de abeja de la Asociación son de dos tipos: el primero para la presentación de 500 gr. Y la presentación familiar de 750 gr.



Figura 6 Etiqueta del producto en presentación de 500 gr.



Figura 7 Etiqueta del producto en presentación de 750 gr.

4.7.4.3. Envase.

Los objetivos del envase son: promocionar, proteger, diferenciar y contener el producto.

Las características del envase son:

- Ergonómico: facilita el manejo y adaptación del producto al consumidor, pues permiten transportarlo, manipularlo, cargarlo, destaparlo y almacenarlo de una forma segura.
- Funcional y reutilizable.

Con relación al envase del producto se tiene dos diseños:

- Envase de vidrio con tapa rosca en la presentación de 500 gramos: este diseño de envase fue elegido ya que el vidrio es un material que evita la contaminación, es resistente e inocuo y tiene la cualidad de conservar fresca y por mayor tiempo a la miel.
- Envase de plástico con dosificador en la capacidad de 750 gramos: en este caso se intenta mejorar el diseño el cual permite servir la miel sin destapar el envase con el fin de facilitar el manejo y uso ya que permite servirla directamente sobre los alimentos, este tipo de envase es más práctico.



Figura 8 Envase de vidrio 500 gr.



Figura 9 Envase de plástico 750 gr.

4.7.5. Canales de comercialización.

Para fines del proyecto se seleccionó el canal corto y el canal largo.

4.7.5.1. Canal corto - directo.

Productor – Consumidor final.

Se lleva a cabo mediante la producción de la miel de abeja a cargo de la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde, en donde El productor fracciona, envasa la miel y la vende en un local propio de la Asociación ubicado en el distrito de Íllimo para ser ofrecidos al consumidor final.

Ventajas y desventajas del canal corto:

- Ventajas:

Se considera apropiado el canal debido a que el producto llega a los consumidores sin un recargo en el precio, aspecto que si existe cuando está presente un intermediario.

Siendo un canal relativamente corto permite que el producto llegue con fresca y naturalidad al consumidor final.

Garantiza que el producto no sea adulterado, como si puede ocurrir con el intermediario para conseguir mayor rendimiento.

Facilita realizar un registro de trazabilidad y loteo al producto.

- Desventajas:

La cobertura puede ser limitada por falta de mayor dinámica en los contactos con nuevos clientes o búsqueda de nuevos mercados.

4.7.5.2. Canal largo - indirecto.

Productor – Mayorista – Consumidor final.

La Asociación debe ubicar el producto a través de intermediarios mayoristas, se refiere a supermercados y tiendas naturistas de la Ciudad de Chiclayo y posteriormente a nivel nacional, quienes facilitarán la adquisición del producto a manos de los consumidores.

4.7.6. Precio del producto.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto.

La determinación de los precios está relacionados con el valor agregado, no solamente se involucra el procesamiento, sino el empaque, diseño, personalidad, imagen, marketing, entre otros.

Los precios de la miel de abeja en el mercado chiclayano varían de acuerdo a la oferta. Las presentaciones de 500 gr en envase de plástico varían de S/.13.20 a S/.17.90 y las presentaciones en frascos de vidrio se hallan entre S/.14.90 a S/.23.00.

Las presentaciones de 750 gr en frasco de vidrio varían entre S/.25.99 a S/.26.60.

Para poder determinar el precio del producto miel de abeja “Maxi miel” fue necesario hallar el costo total de producción y dividirlo por la cantidad total mensual del producto que se va a vender, con esto se obtuvo el costo unitario de producción. El margen de ganancia que se ha escogido es del 40% sobre los costos.

El precio de la miel de abeja “Maxi Miel” según su presentación es el siguiente:

En la presentación de 500gr el precio de venta es de 21.50 Nuevos soles y la presentación de 750gr es de 24.00 Nuevos soles.

4.7.6.1. Política de precios.

La política de precios debe de originar una serie de precios bajos, pero sin afectar directamente a la Asociación

Las políticas de precios se deben poner en práctica de acuerdo con los costos incurridos en la producción y comercialización, presentación del producto, volúmenes de venta sin dejar de ponerle la agresividad en relación con los precios de la competencia.

Al fijar las políticas de precios se tiene que tomar en cuenta una serie de prácticas para alcanzar los objetivos de la Asociación. Ejemplo: precios bajos, pero sin afectar a la Asociación, descuentos en volúmenes altos de compras, precios especiales para los mayoristas.

4.7.7. Posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a la manera en que los clientes definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, que se refiere al lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

En nuestros tiempos, los gustos y preferencias de los consumidores están orientados hacia productos sanos y naturales que cuenten entre sus propiedades beneficios para la salud. Y la miel es claramente, uno de esos productos. La miel es un dulce natural y un alimento que sobrepasa en poder energético, es decir, como fuente de calor y energía, a todos los demás alimentos naturales. Por su composición rica en glucosa y fructosa, constituye un alimento energético de gran calidad.

La gran cantidad de atributos naturales y usos representan una enorme ventaja a favor de la miel.

Los atributos de NATURAL, NUTRITIVO, SANO, ENERGÉTICO son los más adecuados para posicionar la miel de abeja “Maxi Miel” en el mercado Chiclayano.

La ventaja diferencial del producto es la calidad del mismo, “Maxi Miel” proviene de una actividad de producción y extracción del producto de la colmena teniendo como norma la conservación de los productos en su óptima calidad y de la forma más natural en todo el proceso desde la producción hasta la obtención del producto envasado, contando con apiarios (grupos de colmenas) que se encuentran en lugares libres de pesticidas, fertilizantes y contaminantes en general, dando como resultado un producto 100 % natural.

Con la estrategia de posicionamiento correcta se busca crear una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con la empresa de una manera más personal y emocional. Lo que es más, la marca eleva el conocimiento, tanto de la empresa como del producto que se ofrece.

4.7.8. Publicidad y promoción.

Las actividades de publicidad y promoción son consideradas como una poderosa herramienta que es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con el producto.

La promoción incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto al público objetivo.

Objetivos:

- Dar a conocer la empresa comercializadora de miel, en este caso la Asociación de productores apícolas Cruz Verde.

- Informar de manera completa y detallada todos los beneficios que ofrece para el consumidor los productos apícolas en especial la miel de abeja.
- Incentivar la venta del producto (miel) mediante promociones y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales.
- Posicionar el producto miel de abeja en la canasta familiar de los hogares de Chiclayo mediante campañas publicitarias.
- Aumentar el consumo de los productos apícolas en especial la miel de abeja.

4.7.8.1. Estrategias de Promoción.

Se utiliza la promoción para facilitar la penetración del producto a través de la utilización de instrumentos promocionales para lograr que el producto logre entrar al mercado de competidores

OBJETIVO:

Proporcionar información al mercado potencial sobre el producto promocionado de la misma forma persuadir al consumidor a adquirir miel de abejas 100% pura.

META:

Alcanzar altos índices de ventas en un corto plazo.

IMPORTANCIA:

La importancia de la promoción es que a través de ella se logra llegar a todo el mercado, ya que existen una diversidad de maneras para promocionar el producto en este caso como lo es la miel de abejas, la Asociación Cruz Verde tienen la decisión de aplicar diferentes formas de promoción.

ACCIONES:

- Activaciones en colegios. Se ha considerado establecer acuerdos con colegios locales, donde se realizará la exposición del producto para informar acerca de los usos y beneficios que trae el consumo de miel, dando a degustar el producto para los alumnos y padres de familia.
- Promoción del producto en ferias locales: a través de un módulo donde se exhiba el producto y realizar degustaciones personales.
- Degustaciones en supermercados. Se implementará medios BTL, es decir se contratará a impulsadoras las cuales serán ubicadas en los supermercados de la Ciudad de Chiclayo, quienes tendrán la tarea de dar a probar el producto a los clientes potenciales.
- Cupones de descuento: los cuales son utilizados para pagar parte del precio del producto en la segunda compra.
- Premios acompañados del producto: Bienes gratuitos que se agregan al producto, en este caso la miel vendrá acompañada de galletas soda o tostadas.
- Entrega de recetarios en supermercados donde contenga información sobre los beneficios del consumo de miel y las diferentes maneras de utilizar el producto ya que uno de los problemas que enfrenta la miel en su comercialización es que el público en general muchas veces no sabe qué hacer con ella. Saben que es dulce y empalagosa y muy pegajosa. No piensan que es rica, nutritiva y que sirve como sustituto de la azúcar, para hacer refrescos, mezclarse con jugos y licores, servirse con frutas y cereales, para hacer pasteles y panes, elaborar diferentes mascarillas

faciales y corporales, para curarse de la tos o simplemente para comer sobre un pan para el desayuno, por esto se insiste en la elaboración de un recetario o folleto.

4.7.8.2. Estrategias de publicidad.

Esta estrategia es oportuna para brindar toda información a los consumidores, se debe seleccionar los medios de comunicación para transmitir el o los mensajes publicitarios que se deseen difundir en el mercado.

Se recomienda utilizar una estrategia publicitaria que permita aprovechar los siguientes elementos:

Para los compradores con un perfil:

Emocional alto: recuerdos sobre recetas caseras, etc.

Racional alto: valores nutricionales, producto natural sin aditivos.

Sensorial alto: buen aspecto, color, textura y sabor.

OBJETIVO.

Lograr transmitir todas las bondades y cualidades de la Miel de Abejas a través de una campaña publicitaria que vaya de acuerdo a los recursos económicos con que cuenta la Asociación.

META:

Cubrir al máximo el mercado local a través de los mensajes publicitarios transmitidos por diferentes medios de comunicación.

IMPORTANCIA.

La aplicación de esta estrategia es de suma importancia, ya que a través de la publicidad es como la Asociación Cruz Verde se dará a conocer con los

consumidores, y además con ella se puede conquistar al mercado ya que se brinda información oportuna a los clientes y posibles clientes.

ACCIONES.

Se debe desarrollar campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de la miel y para ello se debe aplicar lo siguiente:

- Afiches: con el objetivo de llamar la atención de los consumidores comunicando un mensaje hacia la población de la existencia de la Miel de Abejas.
- Volantes: entrega de volantes que contengan información sobre el producto, puntos de venta, teléfonos de pedidos y la imagen corporativa de la Asociación Cruz Verde. Se repartirán volantes en los principales supermercados y tiendas de productos naturistas de la Ciudad de Chiclayo.
- Dípticos informativos. Repartidos en colegios, supermercados y tiendas de productos naturistas donde los clientes pueden conocer las ventajas y beneficios que ofrece el producto.
- Revistas sobre nutrición y cuidado de la salud. Separar un espacio en el boletín electrónico “Cecilia Ferre” para presentar el producto y mencionar sus beneficios del consumir miel, usos y recetas.
- Figurar en las revistas emitidas por los supermercados de la ciudad.
- Internet: creación de una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas y de comercio on-line, así como también utilizar redes sociales.



Figura 10 Modelo de afiche presentación 500 gr.



Figura 11 Modelo de afiche presentación familiar.



Figura 12 Modelo de afiche Fitness.



Presentación de 750 MI
Consumo Diario



Presentación de 500 MI

Envasado y distribuido por
Asociación de productores
Apícolas Cruz Verde.
RUC: 10434354531
Illimo – Lambayeque

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Energía	180 Kj / 43 Cal
Proteína	0 Grs
Carbohidrato	11.5 Grs
Azúcar	11.5 Grs.
Grasa	0 Grs
Grasa Saturada	0 Grs
Grasa Poliinsaturada	0 Grs
Grasa Monoinsaturada	0 Grs
Sodio	0.6 mg
Potasio	0.6 mg



¿Sabes cuales
son los
Beneficios
de la
Miel 
de Abeja
para tu
Familia?

 **Maxi Miel**
Se lo explica
en 10 Puntos...



1 Excelente fuente energética y de fácil digestión y asimilación.

2 La Miel posee una importante acción curativa sobre las heridas.

3 Mejora el rendimiento físico y también el vigor sexual.

4 La miel es eficazmente utilizada para el tratamiento de personas que padecen estados de cansancio.

5 Es utilizada para el tratamiento de faringitis, laringitis, Rinitis, gripes, los estados depresivos menores, las úlceras, la gastritis, las quemaduras, entre otros.

6 Se usaba mucho en la antigüedad para cicatrizar heridas, y para prevenir infecciones en heridas y quemaduras superficiales.

7 Es altamente perdurable, no caduca, gracias a su alta concentración de azúcar, mata a las bacterias por lisis osmótica.

8 No se debe alimentar nunca con miel ni ningún otro endulcerante a los niños menores de 12 meses.

9 Aporta enzimas, minerales y vitaminas.

10 Esencial en el tratamiento para el Helicobacterillum Pylori, responsable de úlceras de estómago y gastritis.

Fija el calcio y facilita su absorción

Estimula la formación de Anticuerpos

100% PURA MIEL DE ABEJA
FUENTE DE SUPER - ENERGÍA PARA TODA LA FAMILIA

MaxiMiel
MIEL DE ABEJAS Pura y Natural
500 ML.

MaxiMiel
750 ML
Miel de Abejas 100% Natural

Figura 13 Modelo de díptico informativo

4.7.9. Medios de comunicación.

Con el fin de incrementar la demanda del producto se hará uso de la publicidad informativa, como mecanismo de introducción al mercado donde se pretende incentivar la demanda del producto, la imagen corporativa de la Asociación y exaltar los atributos del mismo.

Los medios que se pretenden utilizar para dar a conocer el producto en el mercado se han seleccionado de acuerdo a la clase de audiencia a la cual se desea llegar y al cubrimiento que se debe dar, para el caso de la Asociación de productores apícolas Cruz Verde, contará con medios de comunicación escritos y visuales que tenga cubrimiento a nivel local. Lo que se pretende en la etapa introductoria es generar un conocimiento que le permita a la audiencia conocer todas las características y beneficios que pueden obtener consumiendo este producto, además generar una intención de compra.

Los medios que se utilizará son los siguientes:

- Periódico: este medio es importante para hacer conocido el producto. Se realizará por medio de anuncios, comentarios, artículos que conlleven a la propagación del conocimiento del producto al mercado meta y en general a toda la población de Chiclayo.
- Volantes: Es un medio que no es tan costoso y que permite informar acerca del producto.
- Internet: resulta un medio muy eficaz para promocionar el producto. Mediante la creación de una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas y de comercio on-line, así como también utilizar redes sociales.
- Afiches y gigantografía: Son medios importantes porque permanentemente están exhibiendo la información y permite llegar a todo tipo de personas.

4.7.10. Acciones de lanzamiento para la marca de miel de abeja MAXI MIEL.

Para el lanzamiento central del producto se escogerá al supermercado más concurrido de la Ciudad. A través de la campaña se pretende principalmente lograr una importante recordación de marca del producto.

Asimismo, que las amas de casa y público en general conozcan más sobre la miel como sus beneficios y usos, prueben el producto y encuentren las ventajas que tienen frente a otras alternativas.

Se hará entrega de volantes y recetarios y se ofrecerán degustaciones.

También se harán publicaciones de la imagen de la marca y el atributo del producto en revistas locales, revistas sobre nutrición y periódicos de mayor consumo por nuestro mercado objetivo.

Una vez lanzado el producto, se considera importante mantener contacto con el público objetivo, mediante degustaciones de la miel de la marca MAXI MIEL en los distintos supermercados de la ciudad y en eventos en donde se promocionan productos de nuestro país, presentados por impulsadoras o degustadoras.

Tabla 14 Presupuesto de lanzamiento.

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL S/.
Dípticos	1500	275	410
Gigantografías	2	90	180
Degustadoras	2	80	160
Miel (Kg)	15	15	225
TOTAL			975

4.7.11. Presupuesto de publicidad y promoción de la miel de abeja Maxi miel.

- **Presupuesto de operación.** El siguiente cuadro presenta los requerimientos publicitarios para posicionar la empresa en el mercado durante el primer año.

Tabla 15 Presupuesto de operación Anual.

CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	VALOR ANUAL
Avisos en el periódico	12	75	900
Volantes	5,000	280	1400
Dípticos	3,000	275	825
Anuncio en revistas locales	4	400	1600
boletín electrónico (Cecilia Ferré)	1	1000	1000
Afiches	2,000	680	1360
Gigantografía (2 x 1 metros) + estructuras base	5	90	450
Activaciones en colegios	5	500	2500
2 Impulsadoras (Supermercados)	100	80	8000
Recetarios	5,000	120	600
TOTAL		3,500	18,635

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

Sí, es viable la creación de marca de miel de abeja “Maxi miel” de la Asociación de productores apícolas Cruz verde en la ciudad de Chiclayo porque encontramos que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por el cual sí la consumirían es el cuidado de la salud, además la búsqueda de un producto natural y de calidad.

El análisis del mercado de miel de abeja del Departamento de Lambayeque se dio a través de una investigación de la situación actual de la competencia a la que el producto se enfrentará al ingresar al mercado, así como la distribución de la miel de abeja la cual se encuentra en los principales supermercados como son “Metro”, “Plaza vea” y “Tottus”, así como también en tiendas naturistas como “Kaita”, “Santa Natura” y “Bionaturista”. También se analizaron los precios de las principales marcas los cuales dependen de las presentaciones y tipo de envase.

Para la creación de la marca se realizó un Focus Group. Maxi miel es el nombre elegido el cual entrará al mercado Chiclayano como un producto de excelente calidad, natural e inocuo sin intervención de productos químicos en su elaboración y dando la debida importancia a la presentación y la buena calidad de su empaque.

Las políticas de precios será teniendo en cuenta los costos y gastos incurridos en la producción y comercialización, los precios de la competencia y considerar el margen de ganancia del 40%. Con respecto a la distribución la introducción de éste producto al mercado se hará de

manera directa Productor – consumidor final y de manera indirecta Productor – Mayorista – Consumidor final.

Las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de la miel.

Las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar la venta del producto (miel) mediante promociones, ferias y exposiciones en colegios y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales como supermercados y tiendas naturistas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la propuesta para una marca de miel de abeja para la asociación de productores apícolas cruz verde del distrito de íllimo. De esta forma existirá un reconocimiento de la asociación y de su marca, por otro lado permitirá seguir aumentando la cadena de productos de la colmena. La asociación debe realizar investigaciones de mercados periódicas, para conocer gustos, experiencias y expectativas con el propósito del mejoramiento continuo del producto.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Baca, U. Evaluación de proyectos. Bogotá: Mac Graw Hill.
- Fischer L, Espejo J. Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2008). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall.
- Mankiw, G. Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador, escuela de Ciencias agrícolas y ambientales (2007). Diseño e implementación de una explotación apícola en la comunidad de Pijal, Cantón Otavalo.
- Sánchez, R. (2003). Crianza y Producción de Abejas.
- Sepúlveda, G. (2001). Apicultura.
- Stanton, W. (2004) Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw- Hill Interamericana.
- Seglin, J. (1995). Curso de Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Santesmases, M. (2004). Marketing conceptos y estrategias. Madrid.
- Stanton, et al. (1999). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Trout, R. (1996). El nuevo posicionamiento. México: Ed. Limusa.
- Copeme. (2008). Mejora de las técnicas y procesos en la producción, cosecha y acopio de miel de abeja y productos del bosque seco Lambayeque. Extraído el 15 de noviembre del 2014, desde <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/7.pdf>
- Swisscontact. (2010). Estudio de mercado de miel de abejas y estrategias de comercialización: Nicaragua y Honduras. Extraído el 18 de noviembre del 2014, desde <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/estudio%20mercado%20de%20miel%20y%20estrategias%20de%20comercializacion.pdf>

- Subía, C. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción, comercialización de miel de abeja y derivados, en el sector de bellavista, parroquia san Antonio de Ibarra. Extraído el 2 de diciembre del 2014, desde <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/857>
- MINCETUR. (2008). Mejora de las técnicas y procesos en la producción, cosecha y acopio de miel de abeja y productos del bosque seco Lambayeque. Extraído el 19 de noviembre del 2014, desde <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/7.pdf>

VII. ANEXOS.



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES Y/O CONSUMIDORES DE MIEL DE ABEJA.

INSTRUCCIONES: Marque con una X el inciso que considere más adecuado a su preferencia

Fecha

Género: M () F ()

1. Edad:

- Entre 18 - 29 años
- Entre 30 y 39 años
- Entre 40 y 49 años
- Entre 50 y 59 años
- 60 a más.

2. Ocupación:

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado
- Independiente

- Jubilado

3. Consume miel de abeja:

- Si
- No.

¿Porqué?.....
.....

4. ¿En que época del año consume mayor cantidad de miel?

- Invierno
- Verano
- Con igual frecuencia durante todo el año.

5. ¿Con que frecuencia?

- Casi todos los días
- Una vez por semana
- Un par de veces al mes

- Ocasionalmente
6. ¿Cómo la consume?
- Como endulzante de bebidas
 - Para untar el pan
 - En repostería
 - Cosmética
 - Otro.....
.....
7. ¿Dónde la adquiere?
- Supermercado
 - Tiendas especializadas (Naturistas)
 - Feria o mercado
 - Otro.
¿Cuál?.....
8. ¿En que tipo de envase prefiere comprar miel?
- Vidrio
 - Plástico
 - Otro.
¿Cuál?.....
9. ¿En qué formatos?
- Hasta 300 grs.
 - 500 grs.
 - 750 grs.
 - 1 Kilo
 - Otro.
¿Cuál?.....
10. La miel de abeja que consume es:
- Local
 - Nacional
 - Importada
 - No sabe
11. ¿Qué características son las que más valora de la miel que consume?
- Precio
 - Sabor
 - Aroma
 - Textura
 - Color
 - Otro.
¿Cuál?.....
12. De los siguientes beneficios cuales son los 3 principales que reconoce en la miel (1= MAS IMPORTANTE)

- Medicinal ____
 - Alimenticio o energético ____
 - Es natural y saludable ____
 - Cosmetológico ____
13. El precio que paga por 1 Kg. de miel de abeja se aproxima a:
- S/.25 - 30
 - S/.30 - 35
 - S/.35 – 40
 - S/.40 - 45
14. El color que usted prefiere al comprar su miel es:
- Oscura
 - Clara
 - Ámbar
 - Indiferente
15. Para identificar el producto, prefiere que el envase sea de color:
- Transparente
 - Ámbar
 - Amarillo
16. Prefiere que una característica del envase sea:
- Durabilidad
 - Utilitario
 - Decorativo
17. Considera que el medio de información por el cual ha conocido la miel de abeja es:
- Ferias y exposiciones.
 - Radio
 - Revistas
 - Periódico
 - Internet
18. Estaría dispuesto a probar una nueva marca de miel proveniente de los productores Apícolas del distrito de Íllimo.
- Si
 - No
 - No sabe

MUCHAS GRACIAS.

ENTREVISTA APLICADA EN EL ESTUDIO.

Entrevista dirigida a productores apícolas del distrito de íllimo. El objetivo de esta entrevista es conocer cómo se realiza la producción y comercialización apícola y cuál es la situación actual de los productores.

- Nombre de la persona entrevistada:
- Cargo:
- A quien representa:

Preguntas:

1. ¿Qué variedad de abeja tiene en sus colmenas?
2. ¿Cuántas colmenas tiene?
3. ¿Cuál es su producción anual?
4. ¿Cuáles son los meses de mayor venta?
5. ¿Cómo vende la miel?
6. ¿A cuánto vende la miel?
7. ¿A quienes le vende la miel?
8. ¿Qué tipo de envases y presentaciones utiliza?
9. ¿Cómo dan a conocer el producto a sus clientes?
10. ¿Usted cree que su producción satisface al mercado de consumidores?
11. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta para comercializar la miel?

12. Que mercados de interés a identificado y por qué considera que es potencial

Personas entrevistadas:

- Presidente de la Asociación de Productores Apícolas Lambayeque (APAL):
Delfín Sánchez Sandoval.
- Socios de la Asociación de Productores Apícolas Cruz Verde:
 1. Miguel Orlando Riojas Chapoñán
 2. Luis Orlando Sánchez Suclupe
 3. Oscar Santa María Yñoñan
 4. Segundo Gonzáles
 5. Adolfo Juárez
 6. Fernando Figueroa
 7. Cesar Sandoval
 8. Julio Rodríguez.
 9. Ader Rodríguez.

PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP.

Diseño de Temáticas/Preguntas

Grupo focal

- 1.- Breve descripción de su ocupación actual
 - 2.- ¿Consume miel de abeja?
 - 3.- ¿Con qué frecuencia consume miel?
 - 4.- ¿Qué es lo primero que considera para adquirir éste producto?
 - 7.- ¿Conocen del beneficio nutricional que posee la miel?
- Degustación de la miel de abeja.
- 9.- ¿Qué les pareció el producto?
 - 10.- ¿Qué les pareció el sabor, la consistencia, el color y la presentación?
 - 11.- Marca sugerida.
 - 12.- ¿Si estuviera a la venta lo compraría?
 - 13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar dentro de estos rangos?
- | | |
|-----------|-----------|
| S/. 20-25 | S/. 25-30 |
|-----------|-----------|
- 14.- ¿Con qué le gustaría acompañar el producto?
 - 15.- ¿En qué lugares a usted le gustaría adquirir el producto?